دراسات في الإعلام

الإعلان والمرأة

واقع الصحافة النسائية فى العالم العربي

د. منتهى عبد الحسن عبد الله



العربي للنشر والتوزيع

الإعلان والمرأة

التأثير على السلوك الشرائي للمرأة

د. منتهى عبد الحسن عبدالله

المقدمة

أدت التطورات التكنولوجية ومن قبلها الصناعية الى تنوع وتزايد المنتجات والخدمات، التى إمتدت لتشمل كل ما يحتاجة الإنسان، وتلبى حاجاتة ورغباتة وتساعد على رفاهيتة، وقد ساهمت تلك التطورات فى معظم دول العالم إلى إقتصاد السوق، والذى تتزايد فية حدة المنافسة بين المنتجين والمسوقين، الأمر الذى جعل من الإعلان ضرورة حيوية للإقتصاد.

فقد أدى اتساع حجم ونوع السلع والمنتجات المتاحة أمام المستهلكين من جهة، وتنوع حاجتهم ورغباتهم من جهة أخرى، الى تزايد استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع التى تسعى للتأثير فى سلوك هؤلاء المستهلكين، وإقناعهم بشراء السلعة أو طلب الخدمة، من خلال إستخدام أساليب إقناعية متطورة تتناسب مع روح العصر بشكل اصبح يفرض ضرورة تميز السلع والمنتجات، سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع حاجات المستهلك ورغباتة، إضافة الى إمكانياته المالية، والتى تحدد طبيعة سلوكياته الشرائية. وقد فرضت هذة التطورات إهتمام المعلنين والأكاديميين فى مجال التسويق بدراسه تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير، بعد إن زادت حدة المنافسة فى الأسواق، وسيطرة مفهوم سيادة المستهلك، لذا تسعى المنظمات لدراسه سلوك المستهلك وإكتشاف دوافعة ورغباتة والعمل على إشباعها، لإيجاد منافذ مفتوحة أمامها.

وتشكل الصحف والمجلات واحدة من أهم الوسائل الإعلامية التى تستخدم فى الإعلان عن السلع والمنتجات والتى منها مايخص المرأة، الإمر الذى دفع الى وجود مجلات متخصصة فى شؤون المرأه، تثير انتباه الكثير من النساء، وصارت أحد المؤثرات فى فكرهن وشعورهن وسلوكهن، لما تحملة من مضامين متنوعه وإعلانات تحظى بإهتماماتها، ومن هنا تأتى هذة الدراسة لبحث دور الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربيه فى التأثير على السلوك الشرائى للمرأه العراقية، حيث تسعى للكشف عن مدى تأثير الإعلانات على سلوكيات الشراء للمرأه من خلال دراستى تحليلية وميدانيه، وتم تقسيم محتويات الدراسة الى ستة فصول على النحو التالى:

تناول الفصل الأول واقع المرأة فى المجتمع العراقى حيث قدمت الباحثة خلاله شرحاً لوضع المرأه العراقية والعوامل المؤثرة على شخصيتها وتم الحديث عن وسائل الإعلام وخصائص الجمهور النسوى.

وفى الفصل الثانى تطرقت الباحثه إلى الإعلان فى المجلات النسائية المتخصصة، والتى شملت الصحافة النسائية والمجلات المتخصصة والإعلان فى المجلات وتناول الفصل الثالث بحث سلوك المستهلك، والحديث عن مدخل السلوك الشرائى، وعن المتغيرات المؤثره على سلوك المستهلك، وعن المزيج التسويقى، ومراحل إتخاذ القرار الشرائى، وتناول تأثيرالإعلان على السلوك الشرائى للمستهلك، وأخيراً مؤثرات الرساله الإعلانية على المستهلك.

وفى الفصل الرابع تناولت الباحثة الخطوات المنهجية للدراسة والتى إشتملت على أسباب إختيار موضوع الدراسه وتحديد أهميتها وأهدفها، ومراجعة الدراسات السابقه، وعرض لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، إلى جانب الفروض والتساؤلات والإجراءات المنهجية للدراسه.

وعرض الفصل الخامس نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها، من خلال إجراء تحليل للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية (زهرة الخليج، سيدتى،لها، روتانا) من المدة 2012/6/1 إلى 2012/9/31، ثم تناول الفصل السادس عرض نتائج الدراسة الميدانيه والتى طبقت على عينة من المبحوثات فى محافظه بغداد جانبى الكرخ والرصافة وحسب التقسيم الإدارى لأمانة بغداد، وبلغ عدد النساء اللاتى تم إستبيانهن (400) إمرأه من 18 سنة فما فوق، ثم جاءت خاتمة الدراسة تحتوى على عرض ومناقشة أهم النتائج التى توصلت اليها الدراسه، مصحوبة بعدد من المقترحات والصعوبات التى واجهت الباحثة.

الفصـــــــــل الأول

واقع المرأة في المجتمع العراقي

أولاً: العوامل المؤثرة على شخصية المرأة العراقية .

ثانياً: العوامل المؤثرة في وضع المرأة العراقية.

ثالثاً: خصائص المـرأة العراقيـة في وسـائل الإعلام.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل بحث واقع المرأة في المجتمع العراقي والذي يشمل وضع المرأة العراقية؛ المتضمن المحدد البيئي والاجتماعي والثقافي، كما يتناول العوامل المؤثرة على شخصية ووضع المرأة في العراق، وأهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية المؤثرة عليها، كما تطرق الفصل إلى علاقة المرأة العراقية بوسائل الإعلام وما تساهم به تلك الوسائل في تنمية المرأة العراقية.

أولاً: العوامل المؤثرة على شخصية المرأة العراقية:

قطعت المرأة العراقية شوطاً ليس بالقصير لتحقيق أهداف نهضتها، وتمكنت بفعل ذكائها وقدراتها أن تتحمل في سبيلها المشاق وتجتاز أكبر العقبات بنجاح، وسلكت مسالك كثيرة سبقها إليها الرجل، فهي اليوم تشارك في مراحل بناء نهضة البلد في جميع النواحي، ويمكن أن تُعدَّ ثقافة المرأة ووعيها وانتماؤها لحضارتها أهم الوسائل في اكتساب المرأة دوراً جديداً قائماً على أنماط سلوكيه يتعذر اكتسابها من الهيئات أو المؤسسات الاجتماعية التي تسهم في عملية التنشئة الاجتماعية مثل الأسرة والمدرسة. ودور ومكانة المرأة داخل المجتمع ، يتأتى من خلال ما يوفر لها من النصوص القانونية والتشريعية لتحديد الحقوق والواجبات التي يقرها المجتمع عمليا وقانونيا، لكن مازالت نظرة الرجل الى المرأة عادة ما تكون نظرة دونية، ومعاملتها تكون معاملة سيئة حتى انه ينظر اليها كتابع له، وهذا له الأثر الواضح على المرأة وعلى التنشئة الاجتماعية لأبنائها وتربيتهم.

وهناك محددات أسهمت في تكوين شخصية المرأة في العراق، من بينها:

- المحدد البيئي:

إن علاقة الإنسان بالبيئة علاقة تفاعلية، فالظروف الخارجية أو الظروف المحيطة بالإنسان تترك تأثيرات ثقافية واجتماعية في المجتمع، لاسيما من حيث تأثير بعض العوامل الطبيعية، كالأمطار وظروف المناخ والنباتات وطبيعة الأرض وغيرها من الأمور ذات العلاقة[1]، ويؤكد العلامة "ابن خلدون" على أن ألوان البشر تتأثر بالحرارة، وأنّ الظروف المناخية تؤثر على عادات أساليب الحياة[2] وهي التي تميّز المجتمعات في تقاليدها وعاداتها

(1) Peter, Owen. dictionary of anthropology, Londomswy, Printed, U.S.A, P.10.

(2) العزاوي، زينب محمد صالح، (2007)، ص84.

واقتصادياتها وشؤونها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، من ذلك يتضح أن ابن خلدون يؤكد على التفاعل بين البيئة الطبيعية والجغرافية والإنسان، كما أن الإنسان بدوره يؤثر في البيئة[1]، فالبيئة الطبيعية تقدم إمكانيات عديدة للحياة الثقافية والاجتماعية يستطيع أبناء المجتمع اختيار ما يتفق مع ثقافتهم وتنظيمهم الاجتماعي.

- المحدد الاجتماعي:

يُعَد المحدد الاجتماعي ولاسيّما في العراق أحد المحددات الأساسية، فهو يمثل البناء الاجتماعي فيه، حيث أسهمت البيئة الطبيعية في العراق بإيجاد أنماط الحياة الاجتماعية وهي نمط المجتمع البدوي، ونمط المجتمع الريفي، ونمط المجتمع الحضري، ولكل من هذه الأنماط ميزاته الاجتماعية والثقافية، ولكن هذه التمايزات تداخلت مع حركة التنمية وما رافقتها من حراك اجتماعي أفقي وعمودي بحيث تحولت هذه الأنماط إلى كل واحد متكامل يحدد خصائص البناء الاجتماعي الإجمالي للمجتمع العراقي الذي بدوره حدد الشخصية العراقية، وبالتالي فلهذه الأنماط أثرها في تكوين شخصية المرأة العراقية[2].

فالمجتمع البدوي يقوم على الأسرة التي تعدّ القاعدة الأساسية لتكوين القبيلة، ويتألف حجم الأسرة البدوية من الأب وأبنائه وأحفاده وزوجاتهم، ويظل هؤلاء مرتبطين بالأب والأم ما داموا على قيد الحياة مكونين وإياهم شخصية معنوية ومسئولة عن تصرف كل عضو من أعضائها[3]، والأسرة البدوية العراقية تنمو من أبسط صورها، وتكبر على مرّ الزمن، ويزداد عدد أفرادها حتّى تصبح قبيلة، والسلطة بيد الأب الذي هو رب الأسرة، ويصبح رئيساً لها، ويعرف في المجتمع البدوي باسم "الشيخ" الذي يتولى جميع السلطات، ويتوقف نفوذه على مكانته وقوة حكمته وشجاعته وكرمه وثرائه[4]. والتضحية من أجل القبيلة وقيمها وأعرافها ونسبها، وتعَد المرأة شرف العائلة، والحفاظ عليها وعلى سمعتها ومكانتها داخل الأسرة باحتسابها "العرض" الذي يقاتل من أجله البدوي، فتكون العلاقة الاجتماعية بين أفراد القبيلة الواحدة متكافلة في وظائفها الاجتماعية ويكون الحس القبلي مبنياً على النسب الأبوي، إذ تكون تسمية أبناء المجتمع البدوي آخذة بنسب الأب وليس بنسب الأم[5].

(1) منصور، جميل محسن، (2005)، ص 21.
(2) العانذي، يوسف عناد، (2001)، ص112.
(3) أبو جادو، صالح محمد، (2002)، ص76.
(4) أبراهيم، عبلة، (2003)، ص 41.
(5) عمر، معن خليل، (2004)، ص ص 8-9.

وتمثل المرأة في المجتمع البدوي شرف وكرامة العائلة، وهي تقوم بالمهمات كافة التي تسهل عملية الانتقال من مكان لآخر من إعداد الطعام وتهيئة مستلزمات الملبس كغزل الصوف وحياكة ما يلبسونه وكذلك تربية الأبناء وخصوصا أيام الغزو التي يغيب فيها الرجال لأيام معدودة.

وقد اهتمت الحكومات بفكرة توطين البدو وأصبحت تسعى إلى انتشالهم مما هُم فيه من وضع اقتصادي واجتماعي متردٍ إلى وضع اجتماعي واقتصادي أفضل، وسلكت الحكومات العراقية في ذلك، ولا سيّما بعد تأسيس الدولة العراقية عام 1921 طريقين، الأول: طريق الترغيب والثاني: طريق التوطين التقليدي، فبالطريقة الأولى يتمّ إغراء البدو من خلال توزيع الأراضي وتزويدهم بموارد المياه وغيرها من عوامل الترغيب، أما "الطريقة الثانية" فتتم عن طريق توطين البدو مما يثبت مساهمتهم في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية فينعكس أثرها في زيادة الإنتاج وارتباطهم بالأرض والدولة[1]؛ فوزعت الدولة الأراضي الأميرية على القبائل الرحالة، وأسهم قانون الإصلاح الزراعي رقم (130) لسنة 1958 في توطين البدو وارتباطهم بالأرض وتحولهم إلى ريفيين واندماجهم بالمجتمع العراقي ككل[2].

أمّا المجتمع الريفي، فيشمل مساحات شاسعة تمثل جزءاً كبيراً من المناطق الشمالية والوسطى والجنوبية من البلاد، وان أبرز سمات المجتمع الريفي هو الاستقرار في السكن وانعدام روح الغزو وتربية المواشي وخضوع أفراده إلى القوانين الرسمية المدونة أكثر من خضوعه لقوانين الريف غير المدونة، وأصبحت المكانة الاجتماعية للريفيين مرتبطة بملكيتهم ودخلهم، ومرد ذلك إلى اتصال أبناء الريف بالمحيط الخارجي (أي المدينة) والى الأساليب التجارية الجديدة التي ظهرت في السوق العراقية، وإلى ارتباط القرية بالمدينة أكثر من ارتباطها بالبادية، فضلاً عن علاقة القرية بالمدينة من خلال تسويق القرية من المنتجات الزراعية والحيوانية والأيدي العاملة[3].

أمّا وضع المرأة الريفية فهي أكثر رقياً من المرأة البدوية، وذلك لاستقرار العائلة، ومشاركتها في عملية تقسيم العمل، وقيامها بتربية الأبناء وبالأخص البنات منهم وتدريبهن على الأعمال المنزلية، كالطهي والتنظيف وأيضا الغزل والحياكة وقد تحصل على فرص تعليم أكثر من المرأة البدوية[4]. ولكن المرأة الريفية تعاني من قضية تعدد الزوجات؛ إذ أن الريفي يطمح في الزواج بأكثر من

(1) الجميل، مكي، (2005)، ص 95.
(2) عبده، عبد الواحد مشعل، (2000)، ص 29.
(3) حسين، عماد حسين، (2000)، ص94.
(4) منصور، جميل محسن، (2005)، مرجع سابق ص 159.

واحدة، طمعاً في إنجاب أولاد يستطيعون مساعدته في أعماله الزراعية خاصة قبل دخول التكنولوجيا والمكننة الحديثة في الزراعة، ولكن يبقى الهدف الأعلى لكل فرد من أبناء الريف والقبائل العراقية بصورة عامة هو أن يتبع قيم قبيلته، وهذه القيم هي مركز المفاخرات في الريف.

أمّا المجتمع الحضري، فتمثل نسبة سكانه حوالي أكثر من نصف السكان، أي بنسبة (57.75%) للمدة من عام 1905- 1970؛ يسكنون الأقاليم الحضرية وتطبعوا بصفات الحضر وسلوكهم، ووصلت النسبة إلى (70%) عام 1987 إذ كانت هذه الزيادة نتيجة لازدهار المدن، وهذا ما ساعد على هجرة السكان من الأرياف إلى المدن ما أدى إلى تضخم حجم السكان في المدن العراقية الرئيسة، وربما كان السبب في ذلك هي العوامل الجاذبة والعوامل الطاردة، إذ أنّ هذه العوامل ساعدت على نزوح إعداد كبيرة من أبناء الريف إلى المدينة[1].

وإنّ ما يميز المدينة عن الريف والبادية وجود مؤسسات الدولة التشريعية والتنفيذية وتقبل الأفكار الجديدة، كما تظهر فيها الأسواق التجارية والمدارس والجامعات، وفيها الجوامع والمساجد ودور العبادة، وكل هذه المؤسسات ترتبط بالدولة بشكل أو بآخر فضلاً عن وجود مهن مختلفة يستطيع الفرد العراقي مزاولتها ويحقق من خلالها طموحاته الذاتية والاجتماعية[2].

ولم تكن المرأة العراقية منعزلة عن مؤسسات الدولة، إذ أن المجتمع الحضري أكثر انفتاحاً من المجتمعات البدوية (شبه المعدومة في العراق حالياً) والريفية في مساهمة المرأة في البناء الاجتماعي حيث هي مربية وعاملة وتربوية وطبيبة، وجاء هذا نتيجة انفتاح الأسرة العراقية الحضرية وحرصها على تعليم أبنائها بما يتلائم ومتطلبات وسياقات الحياة الحضرية بكل ما فيها من توجه إلى ما هو مادي وعقلاني، ويظهر ذلك من خلال توجه الأسرة نحو توجيه النشيء الجديد إلى سياقات الحياة العملية التي تخرج عادة عن دائرة اهتمامات القرابة وعلاقاتها، أو عن تمجيد تأريخ القبيلة أو العشيرة إلى آفاق المسؤوليات التي يعول عليها دائما في أداء الأدوار المهنية المنسجمة مع الحياة الحضرية الجديدة التي بصيرورتها تنكمش القرابة والولاءات العشائرية[3]. ما جعل تبدل القيم الريفية القديمة بأخرى جديدة، ولم تعد الأسرة تصغي كما كان سابقاً لانتقادات الآخرين بسبب تعليم أبنائهم، فأصبحت للمرأة في المجتمع العراقي الحديث أهمية من خلال مساهمتها السياسية والاقتصادية واحتلالها المناصب الوزارية والبرلمانية ولاسيّما بعد عام

---

(1) البياتي، علاء الدين جاسم، (2004)، ص 109.
(2) منصور، جميل محسن، (2005)، مرجع سابق، ص 159.
(3) النوري، قيس، (2002)، ص 143.

2003، ومع مرور الوقت أصبح العمل في مؤسسات الدولة يشكلّ هدفاً رئيساً وواسطة للارتفاع في السلم الاجتماعي، وكنتيجة منطقية أصبح التعليم طريقاً للصعود أمام من لا يملكون الثروة أو النسب "الانتساب إلى عائلة ثرية أو عشيرة معروفة" أمّا عن طبيعة السلوك الاجتماعي داخل مؤسسات الدولة الرسمية، فإنّ الموظف يبحث فيها عن السلوك الوظيفي الذي يمكنه من الاندماج والتكامل الاجتماعي[1].

إن للمجتمع الحضري بعض الاستعدادات القيمية التي لاقت القبول، بعد أن كانت ترفض، ولاسيّما في المجتمعات البدوية والريفية، فمثلاً إن عدداً من المهن كانت ترفض اجتماعياً، وبعد حين أصبحت مقبولة قيمياً، وقد يعود السبب في ذلك إن الفرد يعتمد في معيشته على الذات وليس الجماعة، وبمعنى آخر سيطرة النفعية المادية وظهور الفردية، فضلاً عن مجهولية الشخصية في المدينة قياساً بالريف والبادية كان سبباً لتغير القيم[2]، ويبدو أنّ هذه الأمور قد أثرت في شخصية المرأة لاسيّما خروجها للعمل ومساعدتها للرجل سواء أكانت بنتاً أم أختاً أم زوجة.

ويتضح مما تقدم إن المجتمع الحضري (المدني) تميّز بثلاثة أنماط اجتماعية هي[3]:

1. النمط التقليدي: هو الذي يقاوم أي تغيير ويعمل على إبقاء قيمه وممارستها داخل المدن، ويستمد من القيم الدينية مصادر لاستمرار ممارساته، وتعمل العادات والتقاليد ضّد أيّ تغيير.

2. النمط الحديث: يظهر هذا النمط الاتجاه العقلاني في حياة أفراده، ويتّصف بالنضج والتكنولوجيا، واصحابه هم القّلة في مجتمع المدينة، ويحملون قيماً جديدة تتماشى وتتفاعل مع المجتمع الحضري بجزئياته اليومية.

3. النمط الانتقالي: هو النمط الذي يحدث نتيجة لعوامل الهجرة من الريف إلى المدنية، والريفيون يحاولون الحفاظ على قيمهم القبلية، سواء كانت بدوية أم ريفية في مجتمع المدنية الحضري، وهؤلاء يتميزون بالنمط الانتقالي على مستوى التفكير والسلوك داخل مجتمع المدنية الحضري ، ويظهر هذا الصراع الاجتماعي في مواجهتهم لتفاصيل الحياة اليومية، لأن قيم الآباء أكثر رسوخاً من القيم الحضرية التي يعيشونها وتفرض نفسها عليهم ، وهذه تخضع لعامل الزمن والمتغيرات ، كالتعليم ونوع المهنة والعمر.

---

(1) البياتي، وجدان، (2003)، ص147.
(2) النوري، قيس، (2002)، مرجع سابق، ص 153
(3) عمر، معن خليل، (2004)، مرجع سابق، ص 15.

نستنتج مما تقدم ولاسيّما ما يخص موضوع المرأة الذي تختص به دراستنا أنّ الأدبيات عندما تناولت هذه المجتمعات الثلاثة تناولت المرأة بشكل مبسط من حيث كونها مساعدة للرجل في حله وترحاله وتربية الأبناء والقيام بالواجبات والوظائف الأسرية، لكنها في المجتمع الحضري كانت أكثر رسوخاً وتواجداً على ساحة المساهمة والعمل الاجتماعي في مؤسسات الدولة، كما أن المرأة الريفية بعد التغيرات الاجتماعية التي حدثت ولاسيّما ما مرّ ذكره تاريخياً أصبح لها شخصيتها في القول والعمل والمساهمة والحقوق.

- المحدد الثقافي:

يعد المحدد الثقافي هو ذلك الجانب التعليمي ونتائجه الثقافية والمعنوية التي أثرت في تكوين شخصية المرأة، فقد كان لتعليم المرأة الأثر البالغ في تكوين شخصيتها وتنمية وعيها السياسي والاقتصادي، ومع ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للمرأة أصبحت لها القدرة والاطلاع على التصورات الحياتية اليومية، ولا يقتصر المحدد الثقافي على نقطة محددة، بل إنه ارتباط دينامي تشكله مجموعة من الاتجاهات الذهنية والسلوكية ذات مضامين دينية واجتماعية ومدى تفاعلها في البناء الاجتماعي الذي تعيش فيه وتكتسب ثقافته[1] وبالإضافة إلى محدد الثقافة، فهناك محدد أخر يعمل بشكل أو بآخر على تكوين الشخصية هو (الجماعة) كعضو في مجتمع أو جماعة، إذ تختلف المجتمعات في احجامها ومضمونها وأنماط الثقافة السائدة، وأكثر الجماعات تأثيراً في تكوين الشخصية، هي الجماعات الصغيرة وهي التي أطلق عليها عالم الاجتماع (كولي) اصطلاح "الجماعة الأولية" تأكيداً لدورها في تكوين الشخصية وهي "الأسرة ،جماعة اللعب، الجيرة، المجتمع المحلي" إما المجتمعات الكبيرة الحجم فتعرف باسم الدول، أو الأمم[2].

من هنا يرجع تشابه شخصيات كلّ جماعة نتيجة انتمائهم إلى ثقافة مشتركة حيث تلعب عملية التنشئة الاجتماعية وفق أساليب معينة إلى خلق هذا التشابه الكبير بين الشخصيات؛ فالثقافة التي تحدد سمات الشخصية لا يمكننا أن نراها، وإنما نلاحظ تفاعل الناس وما ينتج عن ذلك التفاعل من تكرارات منظمة للأفعال، إضافة إلى القيم الثقافية والاتجاهات والتصورات الخاصة بالعالم من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، والتثقيف ما يكسب الفرد تدريجياً ثقافة مجتمعه وما يحتويه من مفاهيم دينية ومبادئ أخلاقية[3].

---

(1) ناصر ، إبراهيم، (2000)، ص 123.
(2) زيدان، عفاف محمد حسين، (2000)، ص132.
(3) الطائي، آلاء عبد الله معروف، (2007)، ص102.

فقد كان للتعليم أثر في بناء شخصية المرأة العراقية وملامحها، كما أنّ لنشر التعليم، والثقافة تأثيره الواضح على تكامل البناء الاجتماعي[1]، لكن نجد هناك قصوراً في المحدد الثقافي ألا وهو وسائل الاتصال؛ إذ أن افتقاده في الفترات التي سبقت عام 1958 أثر على العائلة، إذ جعل الوعي الثقافي الإعلامي ضعيفاً مصاحباً إلى الأمية التي كانت منتشرة آنذاك، وفي المقابل هناك من يشير الى أن الغزو الثقافي له مخاطره على التراث الحضاري والشخصية العراقية خصوصاً، ولا يخفى أيضا أن عوامل التحضر تعّد عوامل ثقافية، فبعد أن كان الناس يقطنون الأرياف بدأت درجة التحضر تزداد بين الأعوام 1947- 1970 إذ كانت حوالي(30%) في عام 1947 وأصبحت (57.5) في عام 1970 أي حوالي نصف السكان، وهذه النسبة بالازدياد نتيجة لازدهار المدن، وهذا ما ساعـد على هجـرة السكان مـن الريف إلـى المدنية[2].

ثانياً: العوامل المؤثرة في وضع المرأة العراقية:

1- العوامل الاجتماعية:

إن التغيرات المختلفة غالباً ما تستهدف الشخصية الإنسانية ويبدو أن عملية التغيير التي طالت بعض القيم والممارسات الاجتماعية قد أثرت بدورها في شخصية المرأة العراقية، ولاسيّما بعد إن تحررت من بعض القيود التي كانت تحول دون تعليمها أو خروجها للعمل، وبالتالي فإن شخصية المرأة تكون نتاج العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية والثقافية وعلى ذلك فهي نتاج ثقافة المجتمعات، فنحن نعلم أنّ العادات والأنماط الاجتماعية تتغير، وقد يكون للمرأة دور في تغيرها أحيانا، وأنّ هذه العوامل مجتمعة تتفاوت بين المجتمعات وتتفاعل بدرجات متفاوتة وينتج عنها أفكارا واتجاهات وعادات وقيم وسلوكيات مميزة يمكن إن نلاحظها في تكوين شخصيتها ووضعها في المجتمع من خلال تصرفاتها واتجاهاتها العامة[3].

وتتحدد العوامل الاجتماعية المؤثرة في شخصية المرأة، فيما يلي:

أ- التنشئة الأسرية والاجتماعية:

إن التنشئة الاجتماعية في مفهومها تركز على غرس قيم ومعايير المجتمع التي تتباين من حيث درجة وضوحها، فهناك بالطبع قيم شاملة تتغلغل في معظم انساق ثقافة المجتمع،

(1) ملحس، دلال، (2003)، ص 222.
(2) الألوسي، تيسير عبد الجبار، (2004)، ص88.
(3) الساعاتي، سامية حسن، (2006)، ص 54.

ويجوز تسميتها بالقيم الشاملة أو المنتشرة كما هي قيمة الشرف في الثقافة العربية، وتُعَد التنشئة الاجتماعية هي الإطار المهم لفهم الشخصية وتحليلها عموماً، لأنها القاعدة الأساس التي تتشكل فيها التوجهات الذهنية والفكرية والنفسية والجمالية للمرأة، حيث تخدم أغراضها ومعتقداتها وأنماط سلوكها وتختلف عملية التنشئة الاجتماعية للذكور عن الإناث والتميز بينهما يبدأ منذ الولادة ، حيث نرى التميز واضحاً في معاملة الذكر والأنثى خاصة في المجتمعات الريفية، ممّا يعمل على إضعاف روح العمل لدى المرأة وقلة مشاركتها بالجوانب الاجتماعية والسياسية[1]. لذا تُعَد الأسرة أول مصادر تعليم وتلقين المرأة لتطوير سلوكها وتصرفاتها وتنظيم أفكارها كي تصبح عضوة نافعة في المجتمع.

ولأجل تسليط الضوء على العامل الاجتماعي المتعلّق بالتنشئة الأسرية والاجتماعية، وأثرها في تكوين شخصية المرأة العراقية، لا بّد للباحثة من أنْ تستعرض واقع الأسرة العراقية التقليدية والحديثة لتوضيح التنشئة الأسرية والاجتماعية للمرأة العراقية[2]. فهناك الأسرة التقليدية العراقية التي تتكون من الزوج أو الزوجة وأطفالهما "أسرة أولية أو بسيطة". أو من الزوج والزوجة وأبنائهما المتزوجين وزوجاتهم وأطفالهم ويعيشون في مكان واحد وتسمى الأسرة الممتدة[3]، وهذا النوع من الأسرة أي التقليدية، والتي تعرف أنها كوحدة اجتماعية متماسكة في طبيعة علاقاتها تكون متماسكة ومتضامنة عند أي اعتداء خارجي، نتيجة لعلاقات القرابة وروابط النسب[4].

وتمتاز الأسرة التقليدية بكبر حجمها، وذلك لانتشار تعدد الزوجات ولاسيّما في الريف العراقي، إذ كان نظام الإنتاج يتطلب أيدي عاملة كثيرة لغياب التكنولوجيا، فتعدد الزوجات يوفر الزيادة في عدد الأطفال كقوة عاملة، ومصدر للتفاخر والثروة[5]؛ كما أن السلطة التقليدية العراقية تمتاز بالسلطة الأبوية، إذ يتولّى الأب و الجدّ مسؤولية الأسرة، ويشرف على رعايتها ويوزع الأموال على أفرادها بطريقة عادلة، ويظهر الأبناء والزوجات طاعتهم المطلقة لرب الأسرة بحيث لا يبدي أي واحد منهم معارضته له، وبهذا تتساوى المرأة والرجل ،"أي البنت والولد" والزوجة بالتنظيم الاجتماعي من السلطة الأبوية[6].

---

(1) الساري، سالم وآخرون، (2004)، ص 97.
(2) حداد، الغبون يزبك، (2003)، ص 95.
(3) الساري، سالم وآخرون، (2004)، مرجع سابق، ص 97.
(4) محمود، فاطمة اسماعيل، (2000)، ص 44.
(5) عبده، عبد الواحد مشعل، (2002)، مرجع سابق، ص56.
(6) الذهب، محمد عبد العزيز، (2002)، ص 78.

أمّا مركز المرأة في الأسرة العراقية التقليدية، فهو بقاء البنات تحت ضبط الآباء وسيطرتهم، حتى يتزوجن، فيستبدلن تلك السيطرة بسيطرة الأزواج، وللنساء مركز اجتماعي محدد واكتسبته من خلال التنشئة الأسرية حالها حال الذكور، ولكنها في مكانة أوطأ، إذ ليس لها الحق في اختيار الزوج أو تطليقه ، وليس لها رأي مسموع، كذلك ليس للأمهات حق في قرارات الأب خاصة ما يتعلق بزواج الأبناء أو البنات[1].

إن تقسيم العمل في الأسرة التقليدية يقوم على أساس إنّ التنشئة الأسرية فيها تقوم على أساس الجنس، إذ يعمل الرجل خارج البيت ويقتصر عمل الزوجة داخل البيت، والأولاد يعملون مع آبائهم في الزراعة أو الرعي أو الصيد وهو مشابه لوظيفة الأب، والبنات كما معروف تسير على سر أمها في المنزل، ولا تنسى أن الوظيفة الأساسية للأم هو الإنجاب كوظيفة أساسية من وظائف الزواج[2]؛ أمّا التنشئة الأسرية في الأسرة الحضرية، فقد تغيرت النظرة إلى المرأة عن المجتمع الريفي، فأصبحت المرأة تؤدي أدواراً عديدة، والنمط المميز للأسرة الحضرية هو تحولها من الأسرة الممتدة إلى الأسرة النواة، حيث ساهم التصنيع في أي تغير كبير في شكل الأسرة ووظائفها، فالحياة في المدن وما فيها من مصانع ومؤسسات اجتماعية وهيئات رسمية ساهمت في تضييق نطاق الأسرة، فأصبحت مقتصرة على الأب والأم وأولادهما[3].

فالتحضر يرتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك الاجتماعي الذي يكون سببا ونتيجة في الوقت نفسه لتغير طريقة حياة الناس[4]. فبعدما كان المجتمع في مرحلة الرعي والزراعة استهلاكيا بالدرجة الأولى بحكم محدودية الإمكانية التكنولوجية والاقتصادية أصبح في تطوره الحضري أكثر إنتاجية، وهذا يؤدي إلى زيادة الفوائض الاقتصادية التي تتيح لعدد كبير من سكانه التوفير وتكوين الثروة وقد كان للتصنيع دوره الكبير في عملية التغير الثقافي الذي شهدته كثير من المجتمعات النامية ومنها مجتمعنا، مما أدى إلى التغير من الصناعة اليدوية إلى الصناعة الآلية، ونتيجة لهذا التطور فقد أدى التصنيع والذي يعد العامل الرئيس في التحضر إلى ترشيد عمليات الزواج والعلاقات الأسرية، والى اختلاف أساليب التنشئة الأسرية بين الأولاد والبنات، والى تغير مفاهيم الزوج نحو زوجته، كما أن المرأة لم تعد تشعر بأنها عبء على والدها وأخيها أو زوجها، إذ إنها أصبحت تعمل وأن

---

(1) عبده، عبدالواحد مشعل، (2002)، مرجع سابق، ص61.
(2) العائد، يوسف عناد، (2006)، ص59.
(3) العزاوي، زينب محمد صالح، (2007)، مرجع سابق، ص113.
(4) الطائي، آلاء عبد الله معروف، (2007)، مرجع سابق، ص73.

خروجها للعمل ساعدها على الاستقلال الاقتصادي من ناحية وهي خطوة كبيرة في تغيير مكانتها في أسرتها، ومن ناحية أخرى ساعدت في زيادة دخل الأسرة وبذلك أصبح هناك من يشارك الزوج في إعالة الأسرة وفي سلطته عليها، وعليه يصبح للزوجة رأي مسموعٌ، وتأثير مباشر في اتخاذ القرارات الأسرية التي كانت حكراً على الزوج، مما أدى أن تكون شخصيتها مقترنة بمستوى نضجها ووعيها الاجتماعي[1]، ولهذا فأن هناك عوامل عدة مؤثرة في رفع مكانة المرأة في أسرتها تتظافر جميعها أو بعض منها، لتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في زيادة قدرة المرأة على اتخاذ القرار، إذ عندما تزداد إمكانات المرأة المتعلمة الحاصلة على درجة جامعية، والتي تشغل مركزاً مهنياً مرموقاً، لا يمكنها أن تتبع قرارات زوجها من دون أن تشاركه الرأي فيها لاسيما إذا كانت من أسرة تنتمي إلى فئة وسطى أو مرفهة[2]؛ لكن الرئاسة في الأسرة تختلف باختلاف الفئة التي تنتمي إليها، فكثير من الأزواج في الفئات الحضرية المثقفة يحبذون مشاركة زوجاتهم لهم في رئاسة الأسرة (حتى لو كانت الزوجة غير عاملة) وهذا يرجع إلى ارتفاع مستواهم الثقافي وتغير نظرتهم إلى الحياة ورغبتهم في تطبيق أساليب التنشئة الحديثة مع أبنائهم وبناتهم مما يتيح الفرصة للبنت المساواة مع أخيها والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تعنيها مثل تعليمها واختيارها لشريك حياتها، فضلاً عن نظرة الزوج لمكانة زوجتهِ ودورها في الحياة الأسرية، إذ أن ارتفاع مكانتها في أسرتها وتأثره في دورها في اتخاذ القرارات الأسرية تعتمد على تعريف الزوج لهُ وتقديره لمدى إمكاناتها الذاتية وانجازاتها التي تقدمها لأسرتها[3].

إذن فان الأسرة النواة أظهرت استجابة لمتطلبات المجتمع الصناعي الحديث، وان المجتمع يؤثر على المعايير العامة ذات العلاقة بالتضامن القرابي، ولم تعد المرأة تقاد وهي عمياء لما ترضاه الأسرة و العشيرة، وقد لا يسمح أحيانا ولاسيّما في المناطق الحضرية العالية في أن يتدخل الأقارب في شؤون بناتها؛ مما تقدّم يبدو أن التنشئة الأسرية في المجتمع العراقي تحاول تطبيع الفرد على بعض الثوابت التي ينبغي عليها اعتمادها في سلوكه الاجتماعي، ولعلّ من أبرز هذه الثوابت هي الأساليب ذات العلاقة بنوع الجنسين أو العمر من اجل الوصول إلى خلق سمات شخصية معينة ولاسيّما عن المرأة التي ينبغي أن تكون لها عاداتها وسلوكها وأدوارها الاجتماعية الخاصة بها التي تختلف بها عن الرجل.

---

(1) حمزة، كريم محمد ومصطفى، عدنان ياسين، (2003)، ص 86.
(2) حسن، لمياء محمد، (2005)، ص50.
(3) ابو جادوا، صالح محمد، (2002)، مرجع سابق، ص 187.

ب- العادات والتقاليد والقيم:

العادات والتقاليد لا تتجزأ عن القيم والمعايير، وكلاهما يشكلان عاملان أساسيان من العوامل الاجتماعية المؤثرة في شخصية ووضع المرأة، فالعادات هي أنماط من السلوك التي تنتقل من جيل إلى جيل، وتستمر مدة طويلة حتى تثبت وتستقر وتصل إلى وجه اعتراف الأجيال المتعاقبة بها، وفي بعض الأحيان نجد العادة تقوم مقام القانون في المجتمع[1]. وفي الضبط الاجتماعي وتنظيم المجتمع، فهي تنشأ في الأصل نتيجة للتفاعل بين الأفراد في المجتمع الواحد يشترك في ممارستها الكبير والصغير من كلّ فئات المجتمع[2].

وتقوم العادات والتقاليد بدور كبير في التأثير على الأفراد، ولاسيما على المرأة حيث إن "للعادات أهمية تنبع من كونها تشكل الدعامة الأولى التي يقوم عليها التراث الاجتماعي والثقافي في كل بيئة اجتماعية، بالإضافة إلى أنها عاملاً جوهرياً من أقوى عوامل التنظيم الاجتماعي وضبط العلاقات في المجتمع"، والأهمية الكبرى هو اتفاق الناس عليها[3]؛ أمّا أهمية التقاليد فتكمن في أنها تشكّل ضابطاً مهماً في تنظيم الميول والاتجاهات والنزعات، وكذلك تعمل على التماسك الاجتماعي وتقوية بنيان المجتمع.

ومن ثم تغير الأفراد والطريق في التعامل مع بعضهم إزاء مواقف حياتية مختلفة، وأخيرا توجه الأفراد إلى ممارسة ما هو مقبول ومباح وتبعده عما هو غير مقبول ولا مباح ومحرم[4].

ومازالت المرأة تعاني من بعض العادات والتقاليد والتي تستند بعضها إلى تفسيرات خاطئة للنصوص القرآنية، مما يضع بعض الحواجز ويقيد حركتها لمواكبة التطور الذي يشهده المجتمع، بل وربما المرأة قد تقوم في بعض المواقف بممارسة عدد من العادات والتقاليد من دون إرادتها، ورغم ذلك، ينبغي أنّ لا نغفل أهمية بعض الفروقات والمتغيرات المؤثرة في وضع المرأة في المجتمع العراقي، ولعل أبرزها الطبقة الاجتماعية، إذ إن قيم الحياة وأنماط السلوك تختلف من طبقة لأخرى، كما أن كل طبقة اجتماعية تميل إلى المعيشة في منطقة سكنية يقطنها أناس يشتركون معهم في الصفات الاجتماعية والتربوية وأنماط القيم[5]، ومن هنا نلاحظ أن التقاليد المختلفة والتي تستند بعضها إلى تفسيرات خاطئة، فمن الطبيعي أن يختلف

(1) محمد، قاسم، (2000)، ص 109.
(2) سبيلا، محمد، (2001)، ص 57.
(3) الدقوس، عبدالرزاق، (2004)، ص64.
(4) ابو جادو، صالح محمد، (2002)، مرجع سابق، ص65.
(5) إبراهيم، ذكرى عبد المنعم، (2007)، ص40.

وضع المرأة في المدن عما هو في الريف، فغالباً ما تكون المناطق الريفية ذات نزعات محكومة لقيم وعادات وتقاليد عفي عليها الزمن، مثل: نظرة المجتمع الريفي على أن المرأة عنصر غير صالح للأعمال الزراعية والسقي، ومنعها من الاختلاط والمغالاة في مسألة العفة والشرف، بل عدم الذهاب إلى الطبيب حال مرضها بحجة أن هذا مناف للقيم، أما بالنسبة للمدن فإن وضع المرأة مختلف من منطقة إلى أخرى حسب اختلاف الظروف المحيطة بها.

2- العوامل الاقتصادية:

كان المجتمع العراقي مجتمعاً ريفياً ما عدا بعض حواضره، والتي كانت المهن والحرف فيها حكراً على الرجال، مثل: التجارة، فضلاً عن عدم توفر فرص للتعيين في المؤسسات الحكومية للذكور، فكيف هو الحال للإناث في ظل سيطرة معايير المجتمع بما تتضمنه من قيم ذكورية "فمن أبرز المشكلات التي تعاني منها حياة المرأة العربية هي (ازدواجية المعايير) فالتقاليد الريفية التي أعطت المرأة مكانة أقل من مكانة الرجل ظلت تسيطر على حياة الناس في مجتمعنا لأجيال عديدة حتى بداية النهوض الحديث مع تصاعد حركة التصنيع والتحضر والتعليم التي نقلت المرأة من تلك المكانة إلى مراكز أرفع[1]".

وكانت الدولة قد وجهت بعد ثورة عام 1958 اهتمامها بتكريس واردات النفط في مجالي الصناعة والإسكان، وكان هدف التنمية تقليص الفوارق الطبقية وتعزيز الصناعات المحلية والتي بدأ الاهتمام بها عام 1963 مثل: الصناعات اليدوية المتمثلة بالخياطة، والصناعات النسجية والغذائية، مما خلق حاجة متزايدة للأيدي العاملة وفسح المجال أمام النساء ذوات التعليم المنخفض والمتوسط للمشاركة في هذه الأعمال فأصبح لهن دخل اقتصادي مستقل من جهة، وفرصة اختلاطهن بالعالم من جهة أخرى، فبدأت المرأة تدرك أهمية العمل ومردوداته لأسرتها أولاً ولذاتها ثانية، وبدأ المجتمع يتقبل ظاهرة خروج المرأة للعمل خارج منزله وأصبح للمرأة حضور اقتصادي وثقافي في مجتمعها، لاسيما في المجال التربوي.

ومع استمرار الهجرة من الريف إلى المدينة التي لم تتوقف منذ عام 1958 إلى عام 1976، نتيجة العوامل الجاذبة من فرص عمل أفضل وخدمات أفضل ودخل أفضل بدأت النظرة إلى مكانة المرأة في أسرتها وفرص تعليمها وعملها تتغير بصورة إيجابية، رغم بطئها لارتباطها بمدى تكيف الأسرة الريفية مع الظروف الحضرية سواء كانت اجتماعية أم ثقافية

---

(1) النوري، قيس، (2001)، مرجع سابق، ص 186.

أم اقتصادية[1]، وكان لقرار تأميم النفط عام 1972 ومردوداته الاقتصادية الكبيرة والتي كانت جزءاً من خطط التنمية الداعمة لمشاركة المرأة المجتمعية، لما تمثله من قوة بشرية إن لم تستثمر لن تحقق خطط التنمية أهدافها ووظيفتها في التغير المجتمعي المطلوب[2].

ومع التطور المتزايد المصاحب لعملية التنمية أو التحديث والذي شمل المؤسسات الحكومية من وزارات وهيئات ومصانع تابعة لها في سبعينيات القرن الماضي وما صاحبه من نمو إداري ووظيفي وانتعاش الاقتصاد العراقي نتيجة الواردات النفطية، والذي كان له الأثر البيئي على قطاعات الزراعة والصناعة والتجارة وما رافقها من تطورات تقنية وتكنولوجية وإقليمية التي شملت بناء صناعات مهمة جديدة في محافظات العراق؛ ازداد الطلب والحاجة إلى القوى العاملة من كلا الجنسين وبخاصة الأكثر تأهيلاً علمياً ومهنياً مما زاد في عدد المتعلمات الراغبات في العمل في المؤسسات الحكومية في مختلف الاختصاصات، فضلاً عن ازدياد فتح المدارس المهنية والمعاهد الفنية والكليات بفروعها المختلفة العلمية والإنسانية بما يرفد مؤسسات المجتمع بطاقات بشرية على درجة جيدة من التعليم والأداء الوظيفي والمهني، فضلاً عن دلالتها بوجود تطور إيجابي من حيث جعل عملية التثقيف والتعليم في متناول جميع أفراد المجتمع العراقي[3].

ولم تكن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية بعيدة عن دور صحة الأفراد في نجاح أهدافها كون العمل الصحي وما يتضمنه من توفير فرص حياة أفضل يعبر عما وصل إليه أي مجتمع من تقدم في جميع مؤسساته، لاسيما أن زيادة متوسط أعمار الأفراد دليل على الوعي الصحي لهم من جانب وزيادة إنتاجهم وعطائهم المجتمعي من جانب آخر[4].

ومما تقدم يتضح لنا ما للعامل الاقتصادي بما يتضمنه من عمليات التنمية ومخرجاتها من تأثير إيجابي منذ عقد خمسينيات القرن الماضي صعوداً إلى نهاية عقد سبعينياته، في تغيير البناء الاجتماعي للمجتمع العراقي بصورة عامة وتغيير مكانة المرأة وأدوارها بصورة خاصة، لاسيما استقلالها الاقتصادي الذي يعد من أهم الركائز أو المقومات المؤدية إلى علاقة متوازنة بينها وبين الرجل من خلال تكافؤ ميزتي المكانة والدور لديها اللذان يمكن قياسهما بما ينجزه الفرد وليس بما تمليه أدواره التقليدية، إلى جانب

---

(1) الدعمي، لاهاي عبد المحسن، (2005)، ص 37.
(2) الطائي، آلاء عبد الله معروف، (2007)، مرجع سابق، ص90.
(3) مصطفى، عدنان ياسين، (2003)، ص 48.
(4) العزاوي، زينب محمد صالح، (2007)، مرجع سابق، ص ص49 – 50.

ارتفاع مستوى التعليم وإمكانية الحراك الاجتماعي والتخصص المهني وارتفاع متوسط العمر[1]؛ حيث شهد الاقتصاد العراقي منذ مطلع ثمانينيات القرن الماضي، وإلى الآن تحولات في نظامه واتجاهاته وأدائه وتعرضه إلى انقطاعات، ولكن مع ذلك تمكن في السنوات الأخيرة انجاز قدر من التنمية ساعدت في تحقيقها موارد النفط.

ومع كل هذه الإنجازات التي أسهم العامل الاقتصادي في تحقيقها في تلك المدة الزمنية القياسية، إلا أنه لم يكن العامل الوحيد المؤثر في التغيرات المجتمعية والتي من ضمنها تغيير واقع المرأة في مجتمعنا، وهذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال التطرق إلى العامل الثقافي.

3- العوامل الثقافية:

لأجل تسليط الضوء على العوامل الثقافية المؤثرة في شخصيّة المرأة ووضعها، سنتناول بعض المتغيرات ذات العلاقة بهذا المجال:

أ- المـرأة العراقية والوعي الثقافي:

إن الوعي الثقافي الذي نراه واضحاً في مجتمعنا العراقي هو نتيجة لانفتاح المجتمع وثقافته على بقية ثقافات العالم، مما أدى إلى تحرير فكر المرأة الثقافي والنفسي والاجتماعي، وإن التغيرات الثقافية والاجتماعية تؤثر على جعل المرأة أكثر طموحاً في مجالات متعددة من الحياة هذه المتغيرات أحرزتها ثقافة المجتمع الذي تكّون المرأة نصفه، فقد أدت القيم والمعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع العراقي بمساندة التنشئة والتعليم والثقافة والوعي دوراً أساسياً في مشاركة المرأة في مجالات الحياة المختلفة[2].

ويعد وعي المرأة العراقية منطلقا لتفهم جدلية تفعيل وعيها بقضايا المجتمع وتحررها ضمن الواقع الموضوعي للمجتمع، وأول مفردات الوعي معرفة الذات أي الوعي بالذات، بوصفها امرأة أولاً ووعي حريتها وحقوقها ثانياً، وإن نمط شخصية المرأة العراقية وثقافتها ومستواها التعليمي وثقتها بقدراتها واستقلال قراراتها ما هو إلا تعزيز لدورها ومسؤوليتها أسرياً واجتماعياً ومعرفياً وحضارياً[3]؛ لذا يمكن القول أن الوعي الذاتي للمرأة العراقية وحريتها يحفز وعيها ويطلقها بعيداً عن المحاكاة والامتثال والتقليد، ورغبة دائمة نحو حرية الفكر والإبداع باحتساب أن الوعي هو نشاط وفعالية لا تؤمن في

(1) الحريري، خديجة انيس، (2004)، ص 102.
(2) عودة، يحيى خير الله، (2005)، ص 35.
(3) العظم، صادق جلال، (2004)، ص 133.

الثبات والاستقرار بل بالتجديد والاستمرار عموماً[1]، وتسعى المرأة العراقية اليوم بصورة خاصة إلى تحقيق ذاتها من خلال العمل، الذي يشعرها بقيمتها وقدراتها وثقتها بنفسها، والذي تسعى له أكثر من هذا كله اعتراف الرجل بوعيها.

ب- المـرأة العراقية و التعليم:

كانت الاتجاهات التقليدية تعّد البيت هو المكان الطبيعي للمرأة، وما هي إلا حالة من حالات التخلف الاجتماعي والثقافي التي سادت في العراق إبان الاحتلال الذي تعرض له العراق في حقب زمنية مختلفة، وعلى ذلك لا يمكن فصل واقع المرأة عن المجتمع فهي جزء من تراثه وأفكاره ومعتقداته، لذا فإن ما أعطيّ للمرأة دوراً ثانوياً استوجب تبعيتها للرجل هذا من جانب، والجانب الآخر أنها كائن محروم من حقه في التعليم، إذ احتسب غالبية الناس أن التعليم ما هو إلاّ فساداً لأخلاق المرأة وخروجاً عن القيم والأعراف الاجتماعية فإن بداية النشاطات التربوية على مستوى البلاد كان عام 1963[2]؛ التي تهدف إلى معالجة ظاهرة الأمية بين النساء الريفيات (95%) وبين الحضريات (76%) بحسب ما ورد من بيانات للأمم المتحدة فازداد عدد المدارس الابتدائية والثانوية فضلاً عن ازدياد عدد المدارس المهنية، وكان ذلك نتيجة طبيعية لازدياد أعداد الطلبة من ذكور وإناث، لكن هذا النمو المتزايد في بنية المؤسسة التربوية كان لابد أن يحتاج إلى من يؤدي وظيفتها بكفاءة، مما زاد الحاجة والطلب على قوة العمل النسائية، لذلك فتحت أبواب جديدة لعمل المرأة في ضمن الوظائف الرسمية تمثلت بوظيفة التعليم[3]؛ فوجدت المرأة في هذه المهنة ما يمكنها من الموازنة بين أعمالها المنزلية وبين خروجها للعمل من جهة والموازنة بين معايير المجتمع وقيمه التي تحدد حركتها وإسهامها في العمل[4].

من جهة أخرى تزايدت رغبة المرأة وإقبالها على مهنة (التعليم) وكان للإقبال عليها دورا أساسيا في زيادة أعداد النساء الراغبات في إكمال تعليمهن الجامعي على وفق ما تتطلبه سياقات التعيين والعمل التي وضعتها اللجان المختصة آنذاك[*]. أما بقية المهن فلم تتح للمرأة سوى

(1) الساعاتي، سامية، (2007)، مرجع سابق، ص 121.
(2) الطائي، الاء عبدالله معروف، (2007)، مرجع سابق، ص 127.
(3) حسين، عماد حسن، (2000)، ص 142.
(4) الطائي، آلاء عبد الله معروف خضير، (2007)، مرجع سابق، ص 60.
(*) اعتمدت تلك اللجان في تعينها للمدرسين والمدرسات في المراحل الثانوية الطريقة الإنجليزية التي تشترط أن يكونوا من خريجي كلية الآداب أو العلوم حصرا. انظر جمال مزعل، مقدمة عن تطور التعليم الحديث في العراق، البصرة، جامعة البصرة، 1978، ص 272.

فرص عمل محدودة في بعضها، إذ لم تتجاوز نسبة الإناث العاملات في المدينة في الخمسينيات سوى (2%) من مجموع القوى العاملة في مجتمعنا، أما نسبة العاملات في الريف فكانت بحدود (50%) من مجموع العاملين إلا أن (5%) فقط منهن يتقاضين أجراً لقاء علمهن[1].

ويتأثر تعليم المرأة بثقافة المجتمع ووضع المرأة فيه واتجاهات المجتمع نحوها، فالتعليم يعمل على إحداث تغيير نوعي في ذات المرأة وذات الرجل فواقع المرأة ودورها في المجتمع قد تغير كثيرا عن الماضي، ويعد التعليم نظاماً اجتماعيا جاء لكي ينسجم في وظائفه مع وظائف وحاجات بيئة المجتمع، فنمط التعليم ساهم بشكل كبير في تغيير الكثير من سطوة التقاليد القديمة التي كانت تفرض على المرأة وظائف وأدوار اجتماعية معينة دون غيرها، فالتعليم ساهم في أخذ مكانة المرأة الاجتماعية وحطّم القيود لإبراز مكانتها وتكامل شخصيتها، ومن ثم ممارسة اتخاذها للقرارات[2]، ولعلّ من أهّم مؤشرات أثر التعليم على المرأة هو نسبة الأمية بين النساء التي أخذت في التناقص شيئاً فشيئاً، وذلك دليل على تطور فكر الفرد والمجتمع، فأصبحت للمرأة عقلية المثقفة وليست عقلية الأنثى[3]؛ غير أن ظروف الحرب العراقية الإيرانية (1980- 1988) وحرب الخليج الثانية (1991) وما بينهما وما بعدهما من أزمات وصراعات إلى جانب الحصار الاقتصادي كل ذلك أدى إلى خلل في النظام التعليمي بدرجات متفاوتة بين الذكور والإناث[4].

إن لانتشار التعليم بين النساء في مختلف المراحل أدى إلى حصول تغيرات اجتماعية في القيم تجاه مواصلة الفتاة لتعليمها الجامعي، حيث إن المعارضة الاجتماعية لإكمال الفتاة لتعليمها أصبحت ظاهرة محدودة وفي طريقها إلى الزوال، كما أن مشاركة المرأة في اتخاذ القرارات يعتمد بالدرجة الأولى على تحررها الاجتماعي، والذي يرتبط مع تحرير المجتمع من نظرته التقليدية إزاء المرأة، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على درجة تعليم المرأة، حيث يؤديّ إلى تغيير مكانتها وإلى بلورة شخصيتها، وتغيير اتجاهاتها، لكن نتيجة للظروف الحالية التي يمر بها العراق وانتشار الكثير من صور السلوك المنحرف كحالات الخطف والسرقة والأوضاع غير المستقرة أدّت إلى تراجع نسبة تسجيل الإناث في الجامعات العراقية وبنسبة 8% إناث و14% ذكور كذلك تبرز الاختلافات الإقليمية ما بين الريف والحضر فنتيجة

(1) الطائي، آلاء عبدالله معروف، (2007)، مرجع سابق، ص 127.
(2) حنون، نائل، (2001)، ص 69.
(3) حسين، عماد حسن، (2000)، مرجع سابق، ص132.
(4) زيدان، عفاف محمد حسين، (2000)، مرجع سابق، ص 138.

لصعوبة الأوضاع الأمنية وتدهورها لجأت بعض العوائل العراقية الى إبقاء البنت في البيت أو العمل على تأجيلها لسنة دراسية عسى أن تكون السنوات القادمة قد يستقرّ فيها الوضع وعندها سوف يكون بالإمكان إكمال الدراسة.

ت- المـرأة العراقية والصحـة:

تعد الأوضاع الصحية أهم الجوانب في شخصية المرأة العراقية، ولا يستطيع أحد أن يتجاهل الوعي الصحي الذي حصلت عليه المرأة العراقية سواء الاهتمام بنفسها أولاً، أو منزلها أو مكان عملها ثانياً، واقتنائها للمواد الغذائية التي تساعد على بناء جسمها وصحتها ومقاومة الأمراض التي تتعرض لها من خلال مراجعتها للمراكز الصحية والمستشفيات التي أصبحت في متناول الجميع ثالثاً، كلّ ذلك أدى إلى نبذ الكثير من العلاجات الخرافية التي يقوم بها السحرة والمشعوذون[1]، فضلاً عن الاهتمام برعاية الأمومة والطفولة، ولاسيّما في الريف والمناطق الشعبية، ومن المؤشرات التي تدل على هذا الاهتمام الكبير زيادة عدد المؤسسات الصحية من (199) مستشفى عام 1958الى (2020) مؤسسة صحية عام 2000.

ونتيجة للتطور الذي حصل في القطاع الصحي، فقد أدى ذلك إلى انخفاض الوفيات بين النساء، ووفيات الأطفال الرضع نتيجة ارتفاع قواعد الرعاية الصحية التي تقضي على الأمراض، وشرع لهذا الغرض قانون الصحة العامة لسنة 1981، فقد أكد هذا القانون على رعاية الأمومة وصحة الأسرة عن طريق متابعة الأم الحامل وتقديم الإرشادات وإجراء الفحوصات بشكل دوري وبصورة مجانية وإجراء اللقاحات الدورية للأطفال وإنشاء مراكز صحية لرعاية الأمومة والطفولة وإجراء الفحوصات الطبية الشاملة[2]، ولتتمكن المرأة من إنجاز وظائفها بأنسب صورة وأفضلها، صدرت مجموعة قوانين تضمن وتحقق الرعاية الصحية الاجتماعية الشاملة للمرأة وأطفالها، وهي[3]:

1- قانون العمل رقم (151) لسنة 1970 الذي شملت فقراته على تشغيل المرأة في فترات النهار فقط، حتى تمنح فترات الرضاعة لطفلها ليلاً (أو في فترات العمل) واعطائها فترة مدتها شهر واحد قبل تأريخ الوضع ،وكذلك إنشاء رياض الأطفال في مواقع العمل.

2- قانون التقاعد والضمان الاجتماعي رقم (31) لسنة 1971، حق المرأة الموظفة المتزوجة التمتع بإجازة الحمل والولادات براتب كامل يضمن لها ولوليدها الرعاية الطبيعية مجاناً.

---

(1) مصطفى، عدنان ياسين، (2003)، مرجع سابق، ص 20.
(2) كوستلو، ف، ف، (2001)، ص 79.
(3) العزاوي، زينب محمد صالح، (2007)، مرجع سابق، ص64.

3- قرار (119) لسنة 1957 ويسمى قانون مساواة المرأة بالرجل، وقد تضمّن عددا من الأسس والمبادئ التشجيعية في مجال الإنجاب كمخصصات غلاء معيشة ومخصصات الأطفال والإعفاءات القانونية وغيرها.

4- قرار(31) لسنة 1979 تمنح فيه المرأة الموظفة إجازة الأمومة لمدة ستة أشهر لرعاية طفلها.

ث- المـرأة العراقية والإعلام:

عملت وسائل الإعلام في العراق على تعميق وعي المرأة وتعريفها بواجباتها داخل المجتمع من خلال جهود مؤسسات المجتمع المدني النسوية، وكذلك دور الصحف والمجلات الخاصة بالنساء، والتي تعكس فيها أهم نشاطات المرأة إضافة إلى وجود قنوات فضائية عديدة تعنى بشؤون المرأة والعمل على توعيتها، علماً بأن وسائل الإعلام قد تكون قليلة الفائدة إذا لم يكن للمرأة دور فاعل في إعداد برامجها ووضع موادها التي تعمل بموجبها[1].

إن اهتمام وسائل الإعلام بالمرأة جعلت أبناء المجتمع العراقي يكتسبون اتجاهات ومواقف جديدة، القصد منها تعديل المواقف والاتجاهات القديمة التي أثرت سلباً في شخصية المرأة العراقية، وكان عامل التثقيف مهماً جداً عن طريق وسائل الإعلام نحو المرأة، وقد سميّ هذا بـ"التثقيف المخطط" كبرامج عمل المرأة وتعليمها ونشر التنشئة الأسرية والدينية وبرامج تتعلق بتعليم الرياضة وغيره[2]، وإن دور وسائل الإعلام في تطوير القيم والسلوك فيما يتعلق بدور المرأة يساعده الظرف الموضوعي أي ظرف الثورة التنموية التي تهز كثيرا من الركائز التقليدية[3]، ومع كل ذلك، فإن تناول قضايا المرأة في وسائل الإعلام ما يزال يعاني من مشكلات ولا يرتقي إلى مستوى التحولات التي شهدتها الساحة من انجازات ملموسة أثناء المدة الماضية وتحديدا الربع الأخير من القرن العشرين في مجالات التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية والثقافية والإبداعية والنضال الوطني، وهذا مرتبط في سياق الموروث الثقافي الذي لايزال يؤثر بصورة سلبية في تحديد أدوار المرأة ومواقعها، ومواقف كل من المجتمع ووسائل الإعلام منها، وفي الوقت نفسه هناك تكريس التوجهات التقليدية تجاه المرأة عن طريق تركيز وسائل الإعلام على إبراز دور المرأة التقليدي والاهتمام بالشؤون المنزلية وتربية الأبناء[4].

---

(1) الآلوسي، تيسير عبد الجبار، (2004)، مرجع سابق، ص87.
(2) محمود، فاطمة إسماعيل، (2002)، مرجع سابق، ص88.
(3) تقليد، تمايل، (2001)، ص96.
(4) الدليمي، لطيفة، (2002)، ص45.

4- العوامل السياسية:

نقصد بالعوامل السياسية الانعكاسات السلبية للحروب والأزمات على المجتمع بصورة عامة والمرأة بصورة خاصة، بعد أن كان العراق أكثر البلدان تقدماً وازدهاراً نتيجة لجهود التنمية المدعومة بإيرادات القطاع النفطي، إذ وصل مستوى الدخل الفردي فيه بحسب تصنيف المصرف العالمي أعلى من المتوسط، كما ارتفع دخل الفرد بنسبة (12%) في غضون خمس سنوات وكان المجتمع العراقي ذا طبقة وسطى مترفة ويتمتع بقدرات تقنية ضخمة ومشاركة كبيرة للإناث في التعليم والاقتصاد وكانت الرعاية الصحية فيه معتبرة وجيدة[1]. حتى حدوث التدهور الاقتصادي الحاد الذي بدأ عام 1980 بعدما أجبرت الحرب تحويل جميع عائدات البلد الكبيرة لخدمة الحرب[2].

وقد كان للحرب العراقية ـ الإيرانية (1980-1988) دوراً مؤثراً في توسيع فرص العمل والتخصص المهني للمرأة في مختلف المجالات؛ لأنها لم تؤثر فقط في موارد البلاد الطبيعية بل أثرت أيضاً في موارد المجتمع البشرية، وكما يرى بعض المعنيين فقد استقطبت الحرب شريحة مهمة هي شريحة الرجال القادرين على العمل للجيش أو للمجهود الحربي، مما أتاح المجال أمام المرأة للعمل في شتى الميادين وتسلم مختلف أنواع المهن[3].

أما فيما يتعلق بالأدوار المتغيرة للنساء العراقيات خلال الحرب كان من السهل ملاحظة أعداد متزايدة من النساء اللواتي وجدن أنفسهن مضطرات إلى توجيه وتعريف شؤون أسرهن وتحمل مسؤوليات مركبة تجمع بين دور الأم والأب من النواحي التربوية والمعنوية والأدبية، بل وحتى السياسية بقدر تعلق الأمر باتخاذ القرارات التي تؤثر في بناء الأسرة[4]، ومع أن العبء أصبح ثقيلاً على كاهل المرأة العراقية ورغم أبعاده النفسية والجسدية السلبية عليها؛ إلا أنها أثبتت قدرة جيدة على القيادة والتنظيم والحسم[*]، وهي سمات

---

(1) الحسن، احسان محمد، (2000)، ص24.
(2) حمزه، كريم محمد ومصطفى،عدنان ياسين، (2003)، مرجع سابق، ص169.
(3) الدعمي، لاهاي عبد الحسين، (2005)، مرجع سابق، ص129.
(4) البناء، ذكرى جميل، (2003)، ص 51-45.
(*) القيادة في معناها العام أن يكون الفرد مسؤولاً عن الآخرين وأن تكون له السلطة على غيره وأن يمثل مركزاً قيادياً أو مركز قوة بالنسبة للآخرين أما سمة الحسم فيقصد بها السرعة في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، وأن يكون للفرد مواقف واضحة ومحدودة تجاه الأشياء المختلفة، أما التنظيم هي أن يكون الفرد منظماً ويضع لثقته جدولاً زمنياً يسير على وفقه، وأن يسير في عمله

يمكن أن يقال أن شخصية المرأة في تلك المدة أجبرت أو أرغمت على اكتسابها لكي تتمكن من الحفاظ على كيان أسرتها مع استمرار تقدم سمة الإنجاز في شخصيتها، لأنها بدأت تشغل مراكز السلطة واتخاذ القرار الوظيفي في المؤسسات الحكومية لسد الشواغر التي تركها الرجال في مختلف الاختصاصات المهنية[1].

ومع تبدل العلاقات الأسرية وتغيرها لاسيما بين الزوج وزوجته، إذ أصبحت تميل إلى المرونة أكثر من ميلها إلى التسلط، وبدأت أجواء المناقشة وتبادل الآراء تسود بينهما، وانعكست العلاقة الإيجابية على الأبناء والبنات وعلاقاتهم بوالديهم وبين بعضهم البعض[2].

كان ذلك واقع المرأة ودورها على صعيد الأسرة في ظل الحرب أما على صعيد العمل، فرغم إقبال النساء على مختلف التخصصات المهنية وفسح المجال لهن في ذلك، إلا أن هناك تخصصات ظلت حكراً على الرجال دون النساء مما أدى إلى ظاهرة العزل المهني Occupational Segregation[*]، الذي أثر في بنية الاقتصاد الوطني ككل وساهم في انخفاض إنتاجية النساء، وحال دون تحركهن نحو مهن أخرى يمكن أن تكون انتاجيتهن فيها عالية نسبياً أو يستطعن من خلالها تغيير مكانتهن الوظيفية، وفي كل الأحوال فهو مؤشر سلبي على تنامي قدراتهن ومكانتهن في المجالات المختلفة، فضلاً عن تعميق نظرة الاستهانة بالعمل النسوي السائد أساساً في المجتمع العراقي والاعتقاد بعدم أهلية المرأة لتولي الوظائف مما قلل من فرص ارتفاع مكانة المرأة وشأنها في مجتمعنا في تلك الحقبة؛ أما في حرب الخليج فرغم كل سلبيات حرب إيران التي استنفدت كل طاقات الرجل والمرأة إلا أنها لم تكن بذلك القدر العالي من السلبية على مكانة المرأة؛ مثل الذي أحدثته ظروف الحصار الاقتصادي الذي بدأ عام 1990 وما تلاها من حرب الخليج الثانية، فقد أعادت ظروف الحصار صياغة وتحديد مكانة المرأة وموقعها في البنى الاجتماعية ودورها في عملية الإنتاج وهامشيتها في النظام الاجتماعي السائد، إذ ساهم الحصار بتقليص عدد

على وفق منهج معين ينظر في ذلك ما ورد من مصادر في أطروحة يوسف عناد العائدي (2001).

(1) عمر، معن خليل، (2000)، ص 37.

(2) الالوسي، تيسير عبد الجبار (2004)، مرجع سابق، ص 3.

(*) يمكن أن تستند ظاهرة العزل المهني أو ما يسمى التمييز الـ ضد النساء إلى عوامل متعددة منها العمر والعرف الاجتماعي والقانوني والعادات والتقاليد. ويمكن قياسه أيضا من خلال التباين في مستوى الدخل الفردي، البطالة، التوزيع المهني والتفضيل في مجالات العمل ـ ينظر في ذلك دلاهاي عبد الحسين الدعمي، أثر التنمية والحرب على النساء (1968- 1988)، (2001)، ص 144-142.

العاملين بالقطاع الحكومي أما إحالتهم على التقاعد أو نقلهم إلى مؤسسات أخرى، مما اضطر الكثير إلى ترك العمل لقلة الراتب الذي يتقاضاه.

وعلى الرغم مما شهده العراق من تراجع في جميع مفاصل الحياة مع حلول عام 1988، خرج العراق باقتصاد فقير مسلوب القوة، ويعاني من أزمة حقيقية، لكن ثبت أن النكبات الاقتصادية التي تبعت الحرب العراقية - الإيرانية أزمات بسيطة إذا ما قورنت بالكارثة الاقتصادية التي أغرقت العراق بعد حرب الخليج الثانية، التي ترتب عليها تدمير البنية التحتية للقطاعات الصناعية والطاقة والنقل والنفط، فضلاً عما سبقها، واستمر بعدها في حصار اقتصادي أوقف جميع صادرات العراق ومنها النفط، والذي بدأ العمل بتصديره الفعلي عام 1996 بعد اتفاقية النفط مقابل الغذاء والدواء والتي اشترطت الأمم المتحدة فيها أن تكون ثلثا واردات النفط مستمرة للمساعدات الإنسانية الغذائية والطبية لأفراد المجتمع العراقي.

ومع أن العمل بنظام البطاقة التموينية ساعد أفراد المجتمع على سد الحد الأدنى من حاجاتهم الغذائية، إلا أن الصورة بقيت قاتمة نتيجة هبوط الدينار العراقي مقابل الدولار الأمريكي، مما أدى إلى تآكل العملة الوطنية على مدى العقد التاسع من القرن العشرين، وانخفاض معدل نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي من (32.4%) عام 1997 إلى(16.6%) عام 2000[1]، مما أدى إلى انخفاض المستويات الاقتصادية للأسرة العراقية على نحو واضح مع ارتفاع معدل البطالة إلى (13.5%) خلال عقد التسعينات؛ إذ بلغت نسبة البطالة(15%)وبين الإناث (21%) سنة 1997، ولم يتمكن الاقتصاد العراقي من النمو وخلق فرص عمل جديدة[2].

وقد انعكست ظاهرة الفقر بكل أبعادها الاجتماعية العامة على أوضاع المرأة، إذ أن الدخل الذي توفره وظائف القطاع العام كان محدوداً بدرجة كبيرة ولم يكن يشكل سوى (30%) من إجمالي دخل الأسرة، ومع ذلك فإن (72.9%) من مجموع القوى العاملة النسوية يعملن في القطاع العام رغم تدني أجوره مقابل (2%) فقط صاحبات العمل و (8%) يعملن لأنفسهن؛ فالنساء ذوات المستويات التعليمية المنخفضة ليس لديهن القدرة على التنافس في سوق العمل الرسمي؛ إذ أن تغير الهيكل الوظيفي التقليدي واستحداث وظائف جديدة تستخدم تقنيات حديثة وتتطلب مهارات معينة، وحيث يتحول هيكل الأجور لصالح الأكثر مهارة، فإن المرأة الأقل تعليماً ستكون أكثر تضرراً من ناحية انخفاض نسبة مشاركتها في إعالة أسرتها، ومن ثم مشاركتها لسلطة الرجل وشغلها لمكانة

---

(1) ياسين، عدنان، وحمزة، كريم محمد، (2005)، مرجع سابق، ص 8.
(2) الغالبي، طاهر محسن والعسكري، احمد شاكر، (2002)، ص 22.

جيدة في وسطها الاجتماعي، ومن ناحية أخرى فإن وضعها في المجتمع سيزداد سلبية ولم تتمكن من الحراك إلى الأعلى ضمن البناء الاجتماعي، لأن مكانتها الاجتماعية ستكون محددة بمستوى تعليمها المنخفض ومهنتها المتواضعة ودخلها المحدد، مما لا يمكنها من الارتقاء بمستوى أسرتها إلى مرتبة متقدمة من الفئة الوسطى إلى الفئة العليا في المجتمع.

ومما يزيد من أعباء المرأة في الأسرة الكبيرة الحجم في ظل التضخم السريع هو انتشار ظاهرة الفقر وأبعادها السلبية مثل: معاناة الأسرة والمرأة من ضغوط ومشكلات اجتماعية ونفسية وصحية، فقد لوحظ انتشار ظواهر القلق وعدم النوم وسوء التغذية وتفشي الأمراض عند النساء والأطفال وارتفاع نسبة الوفيات عند الولادة أو بعدها، مع ملاحظة أن الحصة التموينية لا تسد أكثر من (35%) من احتياجات الأسرة، وأنها تخلو من المواد المهمة، مثل: اللحوم الحمراء وغيرها من المواد الضرورية، وقد أكدت بعض التقديرات أن (84%) من الأسر العراقية لا تكفيها الحصة التموينية، مما أدى إلى انتشار مرض فقر الدم عند النساء في المجتمع العراقي بنسبة (70%)[1]؛ أما ما يخص قطاع التعليم فقد أدت الأزمات الحربية العراقية مع الحصار الاقتصادي إلى خلل جسيم في النظام التعليمي مما لم يحقق للمرأة الفرصة المتكافئة والمتوازية مع الرجل في التأهيل والتدريب لشغل وظائف أو مهن تخصصية مهمة[2].

وفي أعقاب الغزو الأمريكي؛ وسقوط النظام عام 2003 أصبح واقع المرأة العراقية أكثر تعقيداً إذا تعرضت دوائر الدولة والقطاع العام بما في ذلك المدارس والمستشفيات إلى النهب والسلب والتدمير، مما أدى إلى ارتفاع هائل في معدلات البطالة إذ يقدر عدد العاطلين عن العمل بنحو (50%) من القوى العاملة بداية كانون الثاني من عام 2006، وكانت ما نسبته (40%) من القوى العاملة تعمل في ضمن القطاع الرسمي في حين أن غالبية القوى العاملة هي في واقع الحال تعمل في القطاعات غير الرسمية والعديد منهم وبضمنهم النساء يمارسون نشاطات اقتصادية مهمشة في ظروف اقتصادية صعبة وغير مستقرة وذات مردود مالي قليل لا يكفي لسد احتياجاتهم الأساسية[3]. مما يعكس امتداد ظاهرة الفقر وتفاقم مشاكلها وآثارها السلبية على واقع المرأة في مجتمعنا، فرغم تمثيل النساء نحو (50.2%) من نسبة سكان العراق وأغلبهن يشغلن مناصب مهنية في قطاع الخدمات والقطاعات العامة مع تراجع دور الدولة في خلق الوظائف وانحسار النشاط الاقتصادي الخاص، مما أدى إلى ارتفاع نسبة المشتغلات في قطاع العمل غير

(1) ياسين، عدنان وحمزة، كريم، (2005)، مرجع سابق، ص 10.
(2) حسين، عماد حسن، (2000)، مرجع سابق، ص 302.
(3) اوزلو، أورنو (2006)، مرجع سابق، ص 62.

المنظم (الهامشي) للحصول على مصدر إضافي للدخل أو حاجة الأسرة التي تعيلها المرأة إلى مصدر رئيس للدخل، فاتجهت أعداد كبيرة من النساء إلى هذه الأعمال كي تتمكن الأسرة من البقاء ومواجهة ضغوط وارتفاع تكاليف المعيشة[1].

وقد دفع تدهور الوضع الأمني والوضع الاقتصادي الأسرة العراقية إلى ترك العديد من بناتها مقاعد الدراسة، حيث تشير الإحصائيات في 2003 إلى أن نسبة الأمية قد ارتفعت خاصة بين الأعمار (15-25 سنة) بحدود(65%) وبنسبة أكثر من الأعمار (25- 34)، وتتراوح نسبة النساء اللواتي لم يكملن الدراسة الابتدائية في المدن العراقية من عمر (25-34) بحدود(38%) ووفق تقرير اليونسكو لعام 2004، ولكن بعد أحداث عام 2003 انتشرت وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة بالهاتف النقال والإنترنت وأجهزة استقبال البث الفضائي والمجلات والكتب حيث لاقت إقبالاً كبيراً من قبل أفراد المجتمع على اقتنائها للاطلاع والاتصال بالعالم الخارجي، وبدأت المخاوف تظهر من ظاهرة العولمة، ومدى تأثيرها على بنية الأسرة ووظائفها؛ فحضورها في ذهن الجيل الجديد بدأ يرتسم من خلال نماذج المأكل والملبس والتصرف والحديث، مما قد أحدث تغييرات لها آثارها السلبية في إبراز مشكلات اجتماعية أسرية جديدة لكن العولمة كونها ظاهرة اجتماعية تاريخية، لا تخلو من الجوانب الإيجابية العقلانية والأخلاقية، فمثلا الانتشار الكثيف للثقافة المتمثلة بالحاسوب الذي يمثل تعلمه وإتقانه ثقافة العصر التي لا يمكن الاستغناء عنها إلى حد أصبح عدم الإلمام المعرفي بأولياته شكلاً من أشكال الأمية الثقافية[2]؛

من هنا نجد أن تمكين المرأة من تعلم كيفية التعامل مع الإنترنت؛ يعد ركيزة من ركائز ارتفاع مكانتها، لاسيما أنه أصبح وسيلة للاتصال بالعالم الخارجي من خلال دخوله ضمن شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، مما فتح أبواباً واسعاً للمرأة والرجل على حد سواء للتعرف على ما يدور في المجتمعات الإنسانية المختلفة من تطورات وقضايا في شتى المجالات والاختصاصات[3]؛ كذلك أسهمت العولمة في شيوع مفاهيم الديمقراطية ومشاركة المرأة في القضاء العام وتحملها المسؤولية المتنوعة[4]، وعملت العولمة على تغيير أو تراجع النظرة الدونية للمرأة والاعتراف بقدراتها وإمكاناتها ككائن اجتماعي فاعل ومبدع، كذلك

(1) الدعمي، لاهاي عبدالحسين، (2005)، مرجع سابق، ص 38.
(2) زيتون، محيا، (2005)، ص 60.
(3) الشمري، سمير عبد الرحمن، (2004)، ص223.
(4) المرجع السابق، ص 225.

فسحت العولمة المجال أمام المرأة بالسماح لها وتأهلها بدخول السوق العلمي التقني كما عززت مفهوم الوقت لديها كذلك ارتفع لديها مستوى الاعتناء بالمظهر والصحة والجمال والأناقة وأضافت العولمة للمرأة اقتناء لغة التخاطب المناسبة مع الرجل والتخلص من التوجس في المعاملة، كذلك أضافت العولمة للمرأة شيوع المساواة مع الرجل بشكل أكبر في الأعمال المنزلية، كذلك عملت العولمة على ارتفاع المستوى التعليمي للمرأة وازدياد نسبة العاملات في جميع ميادين الحياة، وذلك لارتفاع الوعي وتلاقح الحضارات والثقافات والنماذج القادمة إلينا عن دور المرأة[1].

لقد أصبحت المرأة العراقية اليوم أكثر قدرة على التحسس بواقعها والمساهمة الفاعلة في النشاط العام للمجتمع، ومن ثم المشاركة في اتخاذ القرارات الأسرية، وذلك بفعل التحولات الاجتماعية والاقتصادية، والتي ساهمت في إحداث التغييرات داخل المجتمع ومن هذه التحولات ما هو لصالح المرأة، وبمعنى اخر: أن التغيير في مكانة المرأة لا يتم دون إحداث تغيير في البنى الثقافية والاقتصادية والاجتماعية أمّا المتغيرات الوسطية،(الحضارة) فهي تعمل على تبرير الواقع ومنحه صفة الشرعية[2].

إن عدد النساء العاملات في المهن البيروقراطية والإدارية والوظيفية؛ خصوصاً المعلمات والطبيبات والممرضات والباحثات الاجتماعيات؛ أخذ في الزيادة السريعة كل عام وهناك نسبة عالية من القوى تشتغل في المصانع والمزارع على اختلاف أنواعها وسمح للمرأة في الانتساب إلى الأحزاب السياسية وممارسة العمل السياسي وجرى انتخابهن في المجالس الوطنية والتشريعية وعينت أول وزيرة للأشغال والإسكان في العراق 2003 منذ ستينيات القرن العشرين[3]، وحصلت المرأة على نسبة حقائب وزارية من أصل ثلاثين حقيبة في الوزارة التي جرى تشكيلها سنة 2005 ثماني نساء أما على صعيد مراكز اتخاذ القرار في كافة الوزارات في منصب وزيرة فقد شغلت النساء هذا المنصب لست وزارات في عام 2005 وأربع وزارات لعام 2006.

وعلى مستوى تواجد المرأة في البرلمان فقد بلغت نسبتهن (31%) من مجموع أعضاء البرلمان في فترة الحكم الانتقالي، أما في عام 2006 فقد شغلت النساء (16) مقعداً في مجموع 277 مقعدا في البرلمان[4]، وجاء في الدستور العراقي الصادر عام 2005، المادة (20): للمواطنين رجالاً ونساءاً

(1) العبادي، سلام عبد علي، (2006)، ص 27.
(2) حليم، بركات، (2001)، ص 15- 16.
(3) أبو غزالة، هيفاء، (2007)، ص 15.
(4) المرجع السابق، ص 19.

حق المشاركة في الشئون العامة، والتمتع بالحقوق السياسية، بما فيها حق التصويت والانتخاب والترشيح[1]، وكذلك زيادة ظهور منظمات نسائية أجنبية في مجتمعنا تنادي بحقوق المرأة ومساواتها مع الرجل، فضلاً عن انتشار ظاهرة منظمات المجتمع المدني العراقي والتي وجد أفراد مجتمعنا فيها منفذا للتعبير عن آرائهم وطموحاتهم من جهة ولأنهم وجدوا فيها انعكاساً لأشكال التقدم الاجتماعي في المجتمعات الغربية ضمن مفهوم الحرية والديمقراطية[2].

وكان للمرأة حضور في بناء ووظيفة هذه المنظمات وتشير الإحصائيات المسجلة في وزارة التخطيط لغاية عام 2005 وجود (80) منظمة نسائية و (400) منظمة مجتمع مدني معنية بشؤون النساء، أي: فيها لجان مختصة، فأصبحت المرأة العراقية مثالاً يقتدى به، فرغم الظروف الصعبة التي يعيشها قطرنا العزيز إلا أننا نرى المرأة العراقية تواجه الظروف بصلابة وبشدة وتواضع لكسب العيش لإعالة أطفالها، وأصبحت تقف بوجه الإرهاب وتتحداه بخروجها للعمل ومواظبتها على استمرارها فيه[3]، وبالمحصلة النهائية فإن العولمة تزيد من وعي المرأة وثقافتها وخبرتها الحياتية لكنها تبقى سلاحا ذي حدين لآثارها السلبية التي لا تقل خطورة عن وسائل الإعلام والبث الفضائي؛ لذلك يبقى دور الأسرة قائماً ومهما لاسيما دور الأم في توجيه أبنائها.

ثالثاً: خصائص المرأة العراقية في وسائل الإعلام:

هناك عوامل عديدة تعمل بموجبها المؤسسات الإعلامية التي تساعد في انجاح الخطة الإعلامية الموجهة إلى جمهور المتخصص كالجمهور النسوي، وأهم هذه العوامل هو اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة مع مراعاة مرونة الرسالة الإعلامية بحيث تتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة، كالظروف البيئية والثقافية والاقتصادية، وأن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقاً بموضوعات الجمهور وقضاياه وحاجاته ومصالحه وتقديم الحلول لمشاكله اليومية، وكذلك وضوح الرسالة الإعلامية من ناحية نوع الموضوع المناسب للجمهور النسوي وعقليته وخبرته من حيث استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد في جذب انظاره وتوصيل المعلومات إليه بسهولة[4].

ولقد ارتبط دور المرأة ومركزها الاجتماعي في الوطن العربي بظروفها ونظمها الاجتماعية والاقتصادية والتاريخية، حيث طرحت هذه النظم مجموعة العادات والتقاليد والقيم

---

(1) دستور جمهورية العراق، (2005)، المادة (20)، ص20.
(2) خلف، منى، (2003)، ص 7- 8.
(3) أبو غزالة، هيفاء، (2007)، مرجع سابق، ص23.
(4) أبو اصبع، صالح خليل، (2004)، ص 28.

الاجتماعية التي تتلاءم مع شكل تقسيم العمل بين الذكور والإناث[1]. هذا من جانب، ومن جانب آخر تتحمل وسائل الإعلام جزءاً من المسؤولية في تكريس الأوضاع السلبية التي تعيشها المرأة داخل المجتمعات العربية، نتيجة تأثر الرأي العام بالصورة التي تقدمها هذه الوسائل عن المرأة وترسخها في الأذهان، ومن البديهي القول أن وسائل الإعلام ليست السبب الأساس لوضع التبعية الذي تعاني منه المرأة، وليس بإمكانها وحدها بطبيعة الحال أن تصحح الأوضاع في هذا المجال، ولكنها من الممكن أن تسهم في تهيئة الرأي العام في تقبله للمرأة المعاصرة في ثوبها الجديد، وتدعيم نهضتها، وإبراز نشاطاتها الاقتصادية والاجتماعية ودورها الحقيقي في التنمية والتقدم، وسنتناول خصائص الجمهور النسوي في الإعلام كالآتي:

أ- الخصائص النفسية للمرأة:

تتحدد الخصائص النفسية للجمهور بالسمات الشخصية التي يمكن أن نعرفها ونحدد خصائصها بأنها: مجموعة الخصائص والميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والامزجة والعادات والحوافز وبعض العناصر الفسيولوجية[2]، وفي دراسة أجرتها د. هناء أبو شهبة[*] بعنوان "سيكولوجية المرأة في الإسلام" عرفت مصطلح سيكولوجية بأنه نشاط الإنسان في تفاعله مع بيئته وعناصرها وتعديلاتها حتى تصبح أكثر ملاءمة له، أو تكيفها ذاتيا معها حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها[3]، ومن أهم الخصائص النفسية للمرأة هي غلبة المزاج العاطفي على طبيعة تفكيرها وسلوكها فيما يتعلق بطبيعة تعاملها مع موضوعات شؤون البيت والأسرة والأطفال، وكذلك بحكم طبيعتها الأنثوية فإنها تولي اهتماماً كبيراً في موضوعات الصحة والجمال والرشاقة والديكور، وكذلك فإنها تواجه مشاكل نفسية متعددة منها القلق والاكتئاب والعصاب بسبب ضغوط اجتماعية؛ حيث لا تستطيع التعبير عن مشاعر الغضب أو الاستياء والقهر، لأن المجتمع يحظر عليها ذلك في ما يتيحه للرجل وبشتى الوسائل[4].

لقد أولى المتخصصون في الإعلام وعلم النفس أهمية خاصة بطبيعة السمات النفسية أو الخصائص النفسية للجمهور النسوي لما لها من دور في اهتمام الجمهور بمتابعة ما تعرضه وتبثه وسائل الإعلام؛ لأن العامل النفسي، يؤدي دوراً كبيراً في مدى تعرض

---

(1) شفيق، حسنين، (2010)، ص ص 113- 114.
(2) إبراهيم عبد، الدسوقي، (2004)، ص 83.
(*) أستاذة علم النفس في كلية الدراسات الانسانية بنات جامعة القاهرة.
(3) الشمول، ولاء، (2007)، على موقع أمان للدراسات.www.Aman.Jordan.com
(4) عبد اللطيف، نادية نافع، (2003)، ص - ص197- 198.

الجمهور لوسائل الإعلام، والانتباه إلى المادة الإعلامية هي عملية انتقائية تتوقف على مدى إثارة الحواس والمشاعر لدى جمهور معين مثل النساء[1].

ولوسائل الإعلام تأثير في التكوين المعرفي للأفراد عن طريق عملية التعرض الطويلة المدى لها كمصادر للمعلومات وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً من الأصول المعرفية القائمة لمسألة أو مجموعة من المسائل التي يمتلكها الأفراد، وأن تأثير وسائل الإعلام في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء عن طريق ما نتلقاه منها من معلومات التي تؤدي بدورها إلى تحول في قناعاتنا وفي معتقداتنا؛ لأن العقائد حصيلة المعرفة التي اكتسبناها، وعن طريق ذلك فإن دور المرأة في المجتمع وما لها وما عليها هو حصيلة ما عرفناه عن ذلك الدور في تعاليمنا وثقافتنا[2].

ب- الخصائص الاجتماعية للمرأة:

تؤثر وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية عن طريق إشباع الحاجات النفسية للإفراد، مثل: الحاجة إلى المعارف والمعلومات الثقافية، والتوافق مع المواقف الجديدة، وتؤدي ردود الفعل المتوقعة من الآخرين؛ كما أن عملية الاتصال بالجماهير النسوية تجري وفق سلسلة ذات حلقات مترابطة لتشكل نمطاً من الإعلام الاجتماعي تبث عن طريق القيم الاجتماعية للمستقبل؛ إذ تجري صياغة الرسالة الإعلامية في ضوء الخصائص الاجتماعية للجمهور، وهذا يفرض على القائم بالاتصال أن يعرف وبدقة احتياجات الجمهور وميوله ورغباته واتجاهاته[3].

وكلما تعمق دور وسائل الإعلام في طرح قضايا المرأة؛ فتح ذلك الآفاق التي تعزز ذات المرأة، وساهم في إطلاق كل ما تتمتع به من طاقات فكرية وروحية واجتماعية ووظيفية وإبداعية ترسخ شخصيتها الإنسانية الحرة، إلا أنه يقتضي وضع استراتيجية إعلامية – ثقافية؛ ترسخ منظورنا إلى حرية المرأة من أجل ألا يختزل كيان المرأة في بعد واحد، بتركيزنا على عقل المرأة بعده الأفق الحقيقي لحريتها وفكرها وثقافتها وهويتها وإنسانيتها وذاتها[4]، ومن أهم الخصائص الاجتماعية للمرأة هو صراعها القائم بين الأفكار المتحررة والتطور العلمي والتكنولوجي من جهة والعادات والتقاليد المتوارثة والمقيدة لحريتها وعملها من جهة أخرى.

---

(1) عبد ابراهيم، الدسوقي، (2004)، مرجع سابق، ص 88.
(2) السامرائي، بثينة صالح، (2007)، ص 24.
(3) عبد ابراهيم، الدسوقي، (2004)، مرجع سابق، ص89.
(4) الجبوري، نظله احمد، (2003)، ص 34.

ت- الخصائص الثقافية للمرأة:

تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة دوراً مهماً في تغيير الآراء والمعتقدات، وفي توجيه سلوك الأفراد؛ إذ يسهل التأثير والتغيير في معتقداتهم وأنماطهم القيمية والسلوكية السائدة، لكن وسائل الإعلام قد لا تعكس الصورة الحقيقية للواقع الثقافي والاجتماعي للمرأة[1]، ومن الخصائص الثقافية للمرأة التي تؤثر في حياتها هو أنها تميل إلى الثقافة الأدبية (الخفيفة والسريعة) ولا تميل إلى الفلسفة والعلم، ورغم ذلك لا يشمل كل إمرأة.

وتؤدي الثقافة العلمية الجادة دوراً متميزاً في المراحل المتتابعة لتقدم المرأة من أجل خلق وإعادة خلق نفسها، وأن الإصرار على الثقافة الرصينة السبيل الحقيقي من أجل تنشئة امرأة حرة، وانطلاقا من ذلك يجب استبعاد كافة أشكال الثقافة الهزيلة وثقافة التسلية السريعة، ومن الخصائص الثقافية للمرأة أيضاً أنها محكومة بانطباعها الذاتي عن نفسها الانطباع الذي تكون في رحم الانطباع الذكوري وأنها لم تعثر على قيمتها المعادلة والمشاركة لقيمة الرجل إلا في الفكر[2].

إن وسائل الإعلام توفر المناخ الصالح للتنمية والتغيير؛ فهي بما تقدمه من معلومات تتيح الانفتاح على الدول المتقدمة، وتوسع آفاق ومدارك الأفراد، وتزيد حصيلة معلوماتهم وتثير طموحاتهم الفردية، ويعد هذا من أهم وظائف الإعلام؛ لأنه دون أثارة طموح الأفراد وحثهم على الكفاح من أجل حياة أفضل تصبح التنمية مستحيلة تماماً، فضلاً عن إثارة الاهتمام وتركيز الانتباه على عادات وممارسات وأساليب تكنولوجية جديدة، ولهذا فإن وسائل الإعلام تسهم إسهاماً رئيساً في قيادة التغيير الاجتماعي عموما، وفي تطوير دور المرأة من بعد، ولكن يجب أن تعكس هذه الوسائل درجات الاستجابة وتنواتها، طالما أن التغيير الاجتماعي عملية لها تفاعلاتها وتراكماتها، وأن دور وسائل الإعلام في تطوير القيم والسلوك فيما يتعلق بدور المرأة يساعده الظرف الموضوعي أي ظرف الثورة التنموية التي تهز كثيراً من الركائز التقليدية[3].

---

(1) الجبوري، نظلة احمد، (2003)، مرجع سابق، ص ص 34- 35.
(2) الهيتي، هيثم، (2008)، ص ص141-142.
(3) مصطفى، عدنان ياسين، (2003)، مرجع سابق، ص 54.

الفصـــــل الثـــانــــي

الإعلان في المجلات النسائية

تمهيد:

ظهرت الصحافة النسائية في بداية القرن التاسع عشر مع تأسيس مجلة (بيت السيدات Curtis)، في المجتمعات الغربية؛ أما في الوطن العربي فقد ظهرت مجلة (الفتاة) بمدينة الإسكندرية بمصر في سنة 1892، وقدعرفت منطقة الخليج العربي الصحافة النسائية بصدور مجلة (أسرتي) عام 1965م في الكويت، وتعد مجلة (زهرة الخليج) الإماراتية أشهر المجلات النسائية في في العالم العربي التي صدرت عام 1979م، وهناك عدد من المجلات النسائية التي ظهرت في دول الخليج الأخرى منها/مجلة (الأسرة) عام 1974م، ومجلة (سيدتي) التي صدرت عام1991م، ومجلة (هي) الصادرةعام 1992م، وبمرور الوقت تنامى ظهور المجلات النسائية العربية، وزادت مساحة الإعلانات المنشورة فيها؛ نتيجة ما تتمتع به من غنى وثراء فني، والذي يرجع لنوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفعالية والتأثير على القارىء المستهدف، كما تتسم الإعلانات المنشورة في المجلات بالتوظيف المتميز للصور والرسوم والألوان وتعدد وتنوع استخداماتها، وذلك بهدف زيادة فعالية وتاثير العلانات التي تستخدمها.

وفي هذا الفصل سيتم عرض ملامح الصحافة النسائية وواقعها في العالم العربي، وكذلك المجلات المتخصصة متضمناً نشأتها وأنواعها، وميزات الإعلان فيها كوسيلة إعلانية، كما سيتطرق الفصل إلى بحث أهمية الإعلان في المجلات وأنواع الإعلانات المنشورة بها وأهدافها، ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة.

أولا: واقع الصحافة النسائية في العالم العربي:

ارتبط ظهور الصحافة النسائية بتطور المرأة وتقدمها الحضاري والاجتماعي والثقافي والإنساني؛ فالمجتمعات الغربية سبقت المجتمعات الأخرى في إصدار المجلات النسائية كما حدث في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية انطلاقاً من حقيقة مفادها أن الصحافة النسائية ظهرت بصورة مستقلة في بداية القرن التاسع عشر مع تأسيس مجلة (بيت السيدات كرتشي Curtis) التي نشرها وحررها أدور بوك أكبر المحررين في تاريخ

المجلات النسوية، وظهرت مجلة (الصياد The han tress) أول مجلة نسائية أمريكية أصدرتها أن رويال Anne Royal عام 1831م[1].

وعقب نهاية الحرب العالمية الثانية شهدت هذه المجلات نمواً كبيراً مع نجاح حركات تحرير المرأة في بلدان كثيرة وتبوأ المرأة مواضع مهمة ومؤثرة خاصة في غرب أوربا وشرقها وفي الولايات المتحدة الأمريكية، التي بلغ عدد المجلات النسائية فيها (240) مجلة ودورية، من بينها (60) مجلة توزع أكثر من مائة ألف نسخة، وفي فرنسا توجد (40) مجلة نسائية متخصصة اقترب توزيع بعضها من نصف مليون نسخة، فمجلة (Elle) الأسبوعية توزع (450) ألف نسخة، وتوزع (ماري فرانس Mari France) الشهرية (620) ألف نسخة[2].

ويرجع تاريخ صحافة المرأة والأسرة في الوطن العربي إلى سنة 1892 عندما أصدرت "هندفل" مجلة (الفتاة) بمدينة الإسكندرية، والتي أولت عنايتها لكافة اهتمامات المرأة وفقاً لظروف العصر الذي ظهرت فيه، وأصدر نجيب نادر سنة 1885 مجلة (كوكب العالم)، وهي أول المجلات العربية التي أفرد فيها باباً بعنوان (أبكار الأفكار في أفكار الأبكار) للدفاع عن المرأة وحقوقها المسلوبة، وشجع المرأة على كتابة المقالات الأدبية والسياسية والاجتماعية، وحثها على التعليم، وتكوين الجمعيات النسوية، ورفع مستوى المرأة، والمطالبة بحقوقها، ثم صدرت مجلات (الشروق) المصرية، ومجلة (الكواكب) و(الفردوس) في آن واحد، وكانت مديرة تحرير المجلتين السيدة فاطمة روز اليوسف[3].

وتشير المصادر على أن مرينا مرايش 1848 – 1919م كانت أول أديبة صحفية تطرقت للموضوعات السياسية والاجتماعية في الصحف، وتأتي لبنان في مقدمة الدول العربية بعد مصر بإصدارها مجلة (الحسناء) لجرجي نقولا باز سنة 1909م[4].

وعرفت سورية الصحافة النسائية من خلال ماري عبده عجمي بإصدارها مجلة (العروس) عام 1910م، وفي العراق أصدرت بولينا حسون مجلة (ليلى) في الخامس من تشرين الأول عام 1923م وصدرت بنفس الاسم في تونس سنة 1936م، أما السودان فتعد سادس الدول العربية من حيث نشأة صحافة المرأة فيها إذ أصدرت تاكويسركيان مجلة

(1) الهيبي، عبدالرازق علي، (2011)، ص 77.
(2) أبو زيد، فاروق وعبدالمجيد، ليلى، (2009)، ص90.
(3) كوكز، شكرية، (2012)، مرجع سابق، ص18.
(4) الهيتي، عبدالرزاق علي، (2011)، مرجع سابق، ص 76.

(بنت الوادي)، وعرفت الأردن الصحافة النسائية في الخمسينيات من القرن الماضي بإصدار مجلة (فتاة الغد)، وأصدرت الأميرة فاطمة في المغرب مجلة (عائشة) عام 1970.

أما في منطقة الخليج العربي فقد شهدت الصحافة النسائية طفرة صحفية تزامنت مع الطفرة البترولية التي شهدتها المنطقة، وتأتي الكويت في المرتبة الأولى؛ حيث عرفت الصحافة النسائية عندما أصدرت غنيمة فهد المرزوق مجلة (أسرتي) عام 1965م، وتعد المجلات النسائية في الإمارات من أشهر المجلات في العالم العربي، ومنها مجلة (زهرة الخليج) التي صدرت عام1979م، وهي مجلة أسبوعية يطبع منها أكثر من مائة ألف نسخة أسبوعياً، وفي عُمان صدرت مجلة (الأسرة) عام 1974م، ومن داخل السعودية وخارجها صدر عدد من المجلات النسائية، منها: مجلة (سيدتي) التي صدرت عام 1991م ومجلة (هي) الصادرة عام 1992م، ومجلة (جميلة) الصادرة عام 1994م[1].

وتتميز الصحافة المكتوبة عن غيرها من الوسائل الإعلامية بإسهامها في عملية ما سمي بتحرير المرأة؛ حيث بدأت المرأة العربية مرحلة الكتابة الفعلية مع بداية عصر النهضة، ومع ظهور عشرات المجلات العائلية الاجتماعية التي قامت بتأسيسها بعض النساء وقد كانت هذه المطبوعات تتناول قضايا داخلية وخارجية، مثل: قضايا حق المرأة في التعلم والعمل والمشاركة السياسية، وقضايا إدارة المنزل وتنشئة الأطفال وعلاقات الزواج، وتمثل مساهمة المرأة في هذه الدوريات بكتابة المقالات والدراسات إضافة إلى القليل من الروايات والأشعار التعليمية[2].

أما عن صورة المرأة في الصحف العربية في أيامنا هذه، فيشير مركز دراسات وأبحاث المرأة بكلية الإعلام في جامعة القاهرة إلى أن (80%) من النساء العربيات غائبات عن صفحات الصحف والمجلات التي اهملت الحديث عن واقع المرأة ومشاكلها، وللتأكيد على هذا الأمر قامت د. راجية أحمد قنديل أستاذة الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، بدراسة حول قضايا المرأة في الصحافة النسائية العربية فأسفرت النتائج عن انخفاض معدلات الجودة في بعض المجلات، تصل أحياناً إلى حد العجز عن تحمل أعباء القيام بالأدوار الوطنية الحيوية للصحافة في تشكيل رأي عام نشيط وفعال وواع بقضايا المرأة، وتقديم صورة واقعية تعكس إنجازاتها وتناقش همومها ومشاكلها وتعبر عن ذاتها، وتقدم مضموناً يشبع احتياجاتها المعرفية والإعلامية ويربطها بقضايا المجتمع.

---

(1) موقع الكتروني www.startimes.com
(2) الروبي، ألفت كمال، (2001)، ص ص 395-396.

وأعطت صفحات الصحف والمجلات الحيز الأكبر لمضمون استهلاكياً لا يواكب واقع المجتمع والمرأة والأسرة، وأهملت حقوقها الثقافية والسياسية وانحصر نشاط المرأة وأدوارها في نطاق المنزل والاهتمامات الهامشية، وأن غالبية الصحافة النسائية توجه إلى الشرائح العليا اجتماعياً وذات المستوى الاقتصادي المتميز الذي لا يتمتع به الكثيرون والكثيرات[1]؛ إلا أن هذه المجلات استفادت من القفزة النوعية في تكنولوجيا الصحافة وتقنية الطباعة في تطوير مجلات المرأة والأسرة من حيث الفنون التحريرية وأصبحت مواد الخدمات والتحقيقات الصحفية أهم فنون التحرير فيها؛ فقد ركزت هذه الفنون على الشؤون الخاصة بالمرأة، مثل: شؤون المنزل، ورعاية الأسرة، وبالتالي غلب على معظمها طابع صحافة الخدمات التي تتناول أحدث الموضوعات والأزياء والماكياج والعطور والأثاث والديكور[2].

ثانياً: المجلات المتخصصة:

لم تكن كلمة "مجلة" تطلق على المجلات التي صدرت في البداية، وإنما كانت تعرف عادة بأنها صحف وجرائد؛ فالناشرون الإنجليز نشروا في عهد الملكة إليزابيث الأولى كتباً تحتوي على عدة موضوعات مختلفة ومتنوعة، وكانت هذه الكتب تشبه المجلات اليوم إلى حد كبير[3]، وقد استخدمت كلمة "مجلة" لأول مرة في دورية بريطانية وصفت نفسها بالمجلة هي The Genteman Magzine بعد اصدار عدة دوريات على غرار دورية ذي ريفيو The Review التي أصدرها دانيل ديفو Defeo Danial عام 1704.

وتشترك اللغة العربية واللغة الإنكليزية في العديد من النواحي التي تحدد مفهوم المجلة العام؛ فكلمة Magazine والتي يستعملها الانجليز وغيرهم بمعنى مجلة هي كلمة عربية الأصل فهي مشتقة من "مخازن" جمع "مخزن" المشتق من الفعل العربي "خزن"؛ حيث استعملها الانجليزي أول مرة في عام 1583 بمعنى :مخزن الذخيرة أو البضائع[4]، وتشير الكاتبة MacieanRuavi بكتابها Desig Magazine أن كلمة "مجلة" عربية تعني مخزن تجاري أو بيت للحرف مليئ بالبضائع، وهو ما اعترف به معجم أو كسفورد أيضاً.

وفي سنة 1731 حدد استعمال Magazine بمعنى المطبوع الدوري، وبعدها حددت للدلالة على مخزون المعلومات، ثم أصبحت تعني مجموعة من المقالات التي تضمنتها مطبوعة دورية

(1) التهامي، هبة، موقع أسلام أون لاين"، (2013).
(2) شكرية، كوكز، (2012)، مرجع سابق، ص 30.
(3) شفيق، حسنين، (2010)، ص 13.
(4) كاظم، عاصفة موسى، (2002)، ص 75.

لكتاب مختلفين، وتوجه إلى عامة القراء في موضوعات متفرقة ومتنوعة، وسرعان ما انتشر بعدها اسم المجلة على هذا النحو، وأخذت به المجلات بعد ذلك، كما انتشر اسم آخر بالمعنى نفسه هو Review ومن الإنكليزية والفرنسية انتشر الاسم إلى بقية اللغات[1].

وأدت التحولات الاجتماعية العامة في بدايات القرن العشرين؛ إلى ظهور المجتمع الجماهيري، أي:Mass Society الذي يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعي المتعلق به، وظهر جمهور عريض من الأفراد المنعزلين الذين يعتمد بعضهم على بعض في كل الوسائل المتخصصة، وإن كانت تنقصهم قيمة أو هدف أساسي يوحد به، وقد أدى ضعف الروابط التقليدية، وتنامي العقلانية، وتقسيم العمل، إلى وجود مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين بعضهم ببعض ارتباطاً ضعيفا، ويلجأون إلى وسائل الاتصال كبديل للجماعات والأهل والعشيرة[2].

إن ظهور هذه الطبقات أو الفئات الاجتماعية وتميزها بثقافات فرعية داخل الثقافات الرئيسية أوجد حاجات معرفية ونفسية واجتماعية خاصة تمثل هذه الطبقات، واستطاعت وسائل (الصحافة) تنويع برامجها وموادها بشكل يحقق للجماهير إشباعاً يلبي حاجاتهم[3]، وسرعان ما اتجه (التخصص) في العلوم إلى التخصص الدقيق والأكثر عمقاً؛ فبدلاً من دراسة علم الطب، أصبحت هناك تخصصات لطب القلب وطب الأذن، وحدث ذلك في مختلف أنواع العلوم والمعارف، وكان من نتيجته أن أصبحت المناهج العلمية أكثر تحديداً، وأكثر دقة، وأصبحت النتائج العلمية أكثر دقة ومصداقية[4]، ولعل من أهم أسباب انتشار الصحافة المتخصصة ظهور التلفزيون عام 1945، وتطور الوظيفة الإعلامية لمحطات الإذاعة أدى إلى نمو المجلات المتخصصة وزوال العديد من المجلات التي توزع على نطاق الجماهير العريضة، حتى أن إحدى دور النشر الأمريكية وهي -Graw colli قامت في عام 1956 بإغلاق ثلاث مجلات لها وذلك في فترة لا تتجاوز سنة وستة أشهر، مثل: مجلة (لوك) ومجلة (لايف)، وهذا اعتراف بعدم قدرتها على توجيه نفسها إلى جمهور متخصص، وبذلك اتجه الناشرون إلى شراء أسماء المطبوعات الرئيسة، ثم أعادوا إدخالها إلى السوق، ولكن إلى جمهور متخصص[5]. بأسماء المجلات المعروفة، مثل: (لايف)

---

(1) شفيق، حسنين، (2010)، مرجع سابق، ص 14-15.
(2) مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين، (2010)، ص 218.
(3) محمود، سمير، (2008)، ص 10.
(4) الشريف، سامي، (2009)، ص45.
(5) شفيق، حسنين، (2006)، ص34.

و (لوك) و(ساترداي أيفيننج بوست Saturday Evening Post)، التي أصبحت موجهة إلى المجتمع الأكثر محافظة في الحياة الأمريكية، وكان سر نجاحها هو أنها استطاعت التحكم وضبط نظام تداولها وتوزيعها[1].

وسرعان ما انتقل التخصص إلى المجلات الكبيرة، مثل: (التايم) التي أصدرت عدة طبعات، كل طبعة تتخصص في نوع معين من الصحافة وتتوجه إلى إقليم معين وتؤكد الإحصاءات القادمة من العالم العربي تنامي اهتمام كبريات المؤسسات الإعلامية بهذه الأنماط من الصحف؛ ففي فرنسا مثلا يزداد توزيع الصحافة المتخصصة يوماً بعد يوم وهي تزداد حسب الإحصاءات بمقدار (10.2) في الوقت الذي تتراجع فيه الصحافة العامة في نفس البلد بمقدار (3.3%)، وفي الولايات المتحدة وحدها تصدر أكثر من (10.000) مجلة متخصصة موجهة إلى فئات مختلفة الأذواق والاتجاهات والأهداف، ومن بين (200) مجلة جديدة تصدر كل يوم هناك (160) مجلة متخصصة، أي: (4/3) مما يصدر من مجموع المجلات ما يدل على مدى ازدهار الصحافة المتخصصة وانتشارها[2].

أما في الوطن العربي فلم تظهر المجلة كشكل صحفي مستقل ومتميز عن الجريدة في الوطن العربي إلا بعد قرنين من ظهور مجلة (العلماء) في فرنسا عام 1665م، ورغم إجماع مختلف الدراسات التي تناولت موضوع المجلة العربية على أن مجلة (يعسوب الطب) التي صدرت في مصر عام 1865م هو أول ظهور حقيقي للمجلة في الوطن العربي[3]؛ إلا أن الصحفيين العرب لم يفرقوا بين المجلة والجريدة إلى أن تولى الشيخ إبراهيم اليازجي إصدار مجلة الطب (البيروتية) عام 1882، بالاشتراك مع الدكتور بشارة زلزل والدكتور خليل سعادة، ثم ظهرت مجلة (المقتطف) في بيروت عام 1876 كمجلة متخصصة، لكن الأمر المؤكد خلال المرحلة الأولى لإصدار المجلة العربية الرائدة أن تلك المجلة على مدى سنوات لاحقة لم تأخذ هويتها المستقلة عن الجريدة؛ بل إن مفهومي الجريدة والمجلة كانا متداخلين بسبب افتقار المكتبة العربية في المراحل الأولى إلى دراسات تميز بصورة جدية بين أغراض الفنون في كل من المجلة والجريدة وأشكالها، وهذا عائد إلى نشأة الصحافة العربية في ظل الاستعمارين العثماني والأوروبي.

---

(1) المرجع السابق، ص 35.
(2) الطرابيشي، ميرفت عبدالعزيز السيد، (2004)، ص 96.
(3) عمران، ندى، (2004)، ص 102.

لقد تأسست الصحافة العربية على أرضية غير صحية منعت تطورها وتميز فنونها، وأغراضها؛ على عكس الصحافة الأوربية؛ ففي حين كانت الصحافة العربية: إما تابعة للاستعمار ومنظرة لمفاهيمه، أو منددة به ومطالبة برحيل الاستعمار، كانت الصحافة الأوروبية قد تأسست على أرضية مختلفة قوامها الإصلاح والتأهيل والتثقيف وتداول المعلومات في نطاق المنافسة، مما أتاح لها التطور وتميز الأشكال الصحفية فيما بينها، ولكن هذا لم يمنع من انتشار المجلات العربية وتعدد أنواعها باختلاف مستوى المتلقي الجماهيري لها والوظيفة التي تؤديها عن طريق المضمون المتخصص الذي تحمله[1].

ورغم أن الاهتمام بالصحافة المتخصصة يبدو جلياً في الدول المتقدمة بسبب تقسيم العمل والتخصص الدقيق الذي تتسم به المجتمعات الصناعية، إلا أن السنوات العشر الأخيرة من القرن الماضي شهدت تزايدا ملحوظاً في اهتمام الدول النامية بالصحافة المتخصصة لاسيما في المجالات ذات الاهتمام الواسع، مثل: الرياضة والمرأة، وبدرجات أقل في المجالات الثقافية والمجالات العلمية ذات الطابع الأكاديمي[2].

أ- مفهوم التخصص:

التخصص هو الاهتمام بجزء من الكل العام؛ إذ لا يمكن أن يصبح المرء متخصصاً بالمعنى المطلوب ما لم يجمع بين ناحيتين أولاهما: إدراك سليم للكل العام والذي يمثل المؤسسة الإعلامية التي تسعى بشتى الصور والوسائل لتبليغ رسالتها للناس كافة، والثانية: إدراك للجزء الخاص الذي يمثل هذا التخصص، على أن يتضح للمتخصص عبر دراسته وتدريبه الصلة بين الجزء والكل، وبين الكل والجزء، كل هذا لكي يستطيع أن يلم بالخبرة الإنسانية من جوانبها كافة، ويستطيع أن يعمم خبرتها إلى مواقف أوسع[3].

والمهم بالنسبة للإعلامي هو أن يكون على دراية واسعة بهذا الفرع من فروع التخصصات، ومطلعاً على كل جديد فيه بحيث أن التخصص يقوم على ركيزتين مهمتين؛ الأولى المادة الإعلامية المتخصصة، والثانية الجمهور المتخصص، أي أن هناك نوعين من الإعلام المتخصص؛ النوع الأول، هو: الذي يقدم مواد متخصصة إلى الجمهور، ومثال على ذلك: الإعلام المتخصص في الطب أو الاقتصاد أو الإدارة أو المرأة، أما الآخر، فهو: الإعلام

(1) عبدالرضا، ماجدة، (2010)، ص107.
(2) كوكز، شكرية، (2012)، ص 22.
(3) أبوزيد، فاروق محمد وعبدالمجيد، ليلى، (2009)، ص80.

الذي يقدم مادة متخصصة لجمهور عام، كالإعلام الرياضي والفني وغيره[1]. والتخصص نعني به في الدرجة الأولى تحديد مجالات العمل التي يعمل فيها الشخص المعني، الحائز على معرفة اختصاصية كبرى نتيجة ممارسته لها وانشغاله بها باستمرار، كما يعني التمكن من تطوير كفاءات اختصاصية مطلوبة باستمرار[2].

ومن سمات الإعلام النسائي المتخصص، أنه موجه لفئة معينة من الجمهور أي جمهوره من النساء فقط، وقد أدى تطور تكنولوجيا الاتصال وفنون الإخراج إلى بروز الإعلام النسائي بقوة؛ حيث ظهرت أعداد كبيرة من المجلات النسائية المتخصصة، ذات الاهتمام الكبير بشؤون الموضة والمكياج، كما تطورت تلك المجلات بتزايد دور المرأة ومسؤولياتها في المجتمع؛ لاسيما بعد انتشار الحركات النسائية التي دعت إلى الارتقاء بالمرأة والدفاع عن حقوقها، وضرورة حمايتها لدورها الفعال في المجتمع كأم وزوجة وربة بيت وعاملة تؤدي رسالتها في المجتمع[3].

ب- أنواع المجلات:

تنقسم المجلات إلى مجلات عامة و مجلات خاصة أو نوعية؛ المجلات العامة هي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافة فئات الجمهور، أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية، ولذا فهي تعد مصدراً للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوي الاهتمامات العامة، وتتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل في التوزيع بالمقارنة بالمجلات الخاصة، ومن أمثلة هذا النوع: مجلات (أكتوبر- المصور- آخر ساعة) والتي تتسم بمخاطبتها كافة فئات المستهلكين ونوعياتهم؛ أما المجلات الخاصة أو النوعية: هي تلك المجلات التي تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد أو تتناول موضوعاً متخصصاً، ومن أمثلة هذه المجلات، مجلات المرأة مثل: (حواء – سيدتي- بوردا)، أو مجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية، مثل: (الأهرام الاقتصادي)، والمجلات العلمية التي تصدر عن بعض الهيئات العلمية، أو المجلات التي تصدرها فئات أو نقابات معينة، مثل: (مجلة المهندسين أو المحامين) وغيرها.

---

(1) فرحي، جلال، (2006)، ص 26-27.
(2) السوداني، عدنان حردان حسن، (2009)، ص 67.
(3) فرحي، جلال، (2006)، مرجع سابق، ص 32.

وفي إطار تناولنا لطبيعة المجلات كوسيلة إعلانية سوف نتناول أولاً مزايا المجلات كوسيلة إعلانية، وثانياً عيوب الإعلان في المجلات، وذلك على النحو الآتي[1]:

أولاً: مزايا الإعلان فى المجلات

أ- انتقائية الجمهور:

تستهدف المجلات المتخصصة مخاطبة نوعية محددة معينة من القراء ذوي الاهتمامات الخاصة أو النوعية؛ إذ تعد هذه المجلات بما تشمل عليه من مضمون تحريري وسيلة ممتازة للوصول إلى الشرائح المستهدفة من قطاعات الجماهير والتأثير فيها، وهى بذلك أكثر الوسائل الإعلامية التي تحقق سمة الانتقائية باستثناء البريد المباشر، وتحقق الإعلانات في المجلات بما يسمى "بالانتقائية الديموجرافية" من خلال توظيف مضمونها والتقسيمات النوعية المختلفة للأبواب التحريرية في المجلات العامة أو المتخصصة في زيادة تدعيم الارتباط بين مكون الرسائل الإعلانية والمضمون التحريري المجاور لها بحيث تتعاظم فعاليتها الإعلانية على قطاعات أو جماعات محددة طبقاً للاهتمامات.

كما يمكن للمجلات أن تحقق الانتقائية الجغرافية إعلانياً من خلال تحديد بعض الأعداد الخاصة بمناطق جغرافية بعينها، مثل: مجلة النيوزويك التي تمنح قدراً هائلاً من الانتقائية الجغرافية؛ حيث تتيح معظم المجلات الكبرى للمعلنين إمكانية شراء جزء من التوزيع فيكسب المعلن مكانة الظهور في مجلة قومية أو دولية، وفي نفس الوقت يصل إلى جمهور مختار في منطقة جغرافية محددة[2].

ب- طول مدى الحياة للإعلان:

يتسم الإعلان في المجلات عامة؛ بأن حياته أطول؛ إذ أن القارئ غالباً ما يتصفح المجلة عدة مرات، وبالتالي فإن عينيه تقعان على الإعلان الواحد أكثر من مرة؛ إذ أن الإعلان في المجلات من أكثر الوسائل دواماً واستمراراً وبقاء بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، كالراديو والتليفزيون التي تصف الإعلانات فيها بأنها سريعة وخاطفة، وقد أثبتت أحدى الدراسات أن القراء يخصصون ساعة أو أكثر في يوم وعلى مدى يوم أو ثلاثة لقراءة المجلات، وتبين أيضاً أن أكثر من(70%) من القراء يحتفظون بالمجلات ويتم تجميعها مما

---

(1) كاظم، عاصفة موسى، (2007)، مرجع سابق، ص 12.
(2) العالم ، صفوت والحفناوي، نهلة، (2006)، ص11.

ييسر عملية الرجوع إليها، وإعادة قراءة بعض الموضوعات المنشورة بها في المستقبل، ولا شك أن طول مدة البقاء والاستمرار الخاصة بالمجلة يعطي فعالية للإعلانات المنشورة بها، فضلاً عن تكرار تعرض أفراد الجمهور لنفس الإعلان بالإضافة إلى زيادة احتمال تعرض مضمون ذات المجلة للقراءة مع مواد إضافية من قبل القراء[1].

ت- جودة الخصائص الإنتاجية للإعلان:

يساعد توافر الإمكانيات الطباعية والإنتاجية والفنية على أن تمتع المجلات بالغنى والثراء، خاصة من حيث نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف، كما تتسم الإعلانات بالمجلات بالإنتاج المتميز للصور والرسوم والتعدد والتنوع في الاستخدامات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات وتوظيفها التوظيف الأمثل؛ لزيادة فعالية الإعلان وتأثيره خاصة أن المجلة وسيلة مرئية؛ إذ تلعب الصورة والرسوم دوراً مهماً ووظيفياً للغاية للإعلانات في المجلات[2].

ث- الاهتمام بمضمون المجلة:

يتسم قارئ المجلة بزيادة الاهتمام والمشاركة والتفاعل مع مضمون المجلة سواء أكان تحريرياً أم إعلانياً؛ حيث يتم شراء المجلات لمضمونها ومحتواها المتخصص من المعلومات التي تهم القارئ، وأثبتت إحدى الدراسات أن الإعلان في المجلات تعد هي أكثر الوسائل الإعلانية في الحصول على المعلومات والبيانات المؤثرة في القرار الشرائي الخاص بالعديد من السلع والخدمات، كالسيارات والملابس والأزياء ومستحضرات التجميل والسياحة والأنشطة المالية والسلع الغذائية[3]، فضلاً عن أنها تحظى بنسبة أعلى من الاستقبال والاندماج في القراءة أكثر من غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، بالإضافة إلى زيادة نسبة الاحتفاظ والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالي أو تجميع أعدادها من قبل بعض القراء، مما قد يساعد على زيادة درجة قراءة الإعلان بالمجلات.

ونظراً لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة في المجلات نجد أن عين القارئ أو إنتباهه لا يتوزع على العديد من الإعلانات في الصفحة أو الموقع الإعلاني الواحد ، فضلاً عن

(1) أبو رستم، رستم وأبو جمعة، محمد، (2003)، ص 84 .
(2) العالم، صفوت والحفناوي، نهلة، (2006)، مرجع سابق، ص 13.
(3) فيض، انمار وحيد، (2009)، ص 23.

تأثير المؤثرات الفنية والإخراجية للإعلانات في المجلات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفعالية والاهتمام بمضمون الإعلان[1].

ج- المكانة:

تستمد السلعة المعلن عنها مكانتها لدى المستهلكين -أحياناً-؛ نتيجة الإعلان في إحدى المجلات ذات المكانة المتميزة لدى جماهير القراء، ولذا تحرص الشركات ذات السلع والخدمات التي تعتمد في ترويجها على السمعة والصورة الذهنية والجودة المتميزة، مثل: شركات الطيران، والسلع المعمرة، وشركات التأمين، ومستحضرات التجميل، كما تعتمد على الإعلان بمساحات كبيرة ومواقع إعلانية في المجالات ذات السمعة المتميزة بالمضمون التحريري الجاد، والخصائص الفنية والإنتاجية، والطباعة الجيدة[2].

ح- تنوع أساليب تقديم الرسالة الإعلانية:

يتسم الإعلان في المجلات بالتعدد والتنوع في أساليب تقديم الرسالة الإعلانية، حيث تتيح المجلات العديد من البدائل والاختيارات أمام المعلن، كالصفحات المطوية والكتيبات الداخلية والصفحات الإعلانية الملونة بأكملها بدون ترك هوامش بيضاء، والصفحات ذات المساحات غير المعتادة أو الصفحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد[3]، وتتنوع أساليب المجلات في الإعلانات الخاصة ببعض السلع، مثل: الكروت التي ترسل والكتيبات الخاصة بطرق طهي الطعام والكوبونات، وقد تستخدم بعض شركات التجميل أسلوب تقديم عينات من منتجاتها، كالعطور داخل أغلفة صغيرة، وأحياناً يستخدم أسلوب الكشط والشم لتقديم نوع جديد من العطور، أو ترويج مزيل جديد لرائحة العرق أو لشامبو، وتساعد هذه الأساليب في زيادة جذب انتباه المستهلك المستهدف للإعلان وزيادة درجة تأثيره وفعاليته ومحاولة تجنب الآثار السلبية لعملية التشبع أو التزاحم الإعلاني في المجلات[4].

خ- التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى:

يفيد إعلان المجلات في تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك عند الإعلان عن السلع الاستمرارية والتي يتكرر طلبها من المستهلكين، مثل: المشروبات

(1) العالم، صفوت والحفناوي، نهلة، (2006)، مرجع سابق، ص 13.
(2) محمدي، سماح، (2004)، ص 86.
(3) العادلي، مرزوق عبدالحكم، (2004)، ص 188.
(4) العالم، صفوت والحفناوي، نهلة، (2006)، مرجع سابق، ص 18.

والسجائر ومستحضرات التجميل ... وغيرها، فضلاً عن الشكل الجمالي للمجلة، وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للاقتناء، وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات[1].

ثانياً: عيوب الإعلان في المجلات:

يمكن تحديد أهم عيوب الإعلان في المجلات في الإرتفاع النسبي في التكلفة ومحدودية الوصول والتكرار وتزاحم الإعلانات وتنافسها ، ويمكن تناولها كما يلي :

أ- الارتفاع في التكلفة:

تختلف تكلفة الإعلان في المجلات وفقاً لحجم الجمهور المستهدف الذي تصل إليه ودرجة الانتقائية التي تتسم بها، وعموماً يلاحظ أن التكلفة الألفية الإعلانية الخاصة بالمجلات تتسم بالارتفاع النسبي مقارنة بالعديد من الوسائل الإعلانية الأخرى ... ولذا يمكن التفضيل بين الإعلان في مجلة ومجلة أخرى في مدى فعاليتها في الوصول إلى فئات معينة من الجمهور المستهدف بتكلفة القيمة المنخفضة نسبياً، وأحياناً قد يختار المعلن مجلة ذات تكلفة القيمة المرتفعة نظر لقدرتها على الوصول إلى القطاع المستهدف من الجمهور رغم محدوديته.

ب- محدودية الوصول والتكرار:

تبرز العديد من الدراسات الإعلانية محدودية الإعلان في المجلات وعدم فعاليتها كالوسائل الإعلانية الأخرى، كالجرائد والتليفزيون، في منح المعلنين قدراً مناسباً من الوصول والتكرار، ولذا فعلى المعلن الذي يريد قدراً كبيراً من الوصول شراء مساحات إعلانية والمواقع الإعلانية في العديد من المجلات، ونظراً لأن معظم المجلات تصدر إما شهرية أو أسبوعية نجد أن فرصة تكرار الإعلان من خلال استخدام نفس المجلة تعد محدودة وترتبط بتاريخ صدور العدد التالي من المجلة بعد شهر أو أسبوع على الأقل، فضلاً عن عدم فعالية نشر أكثر من إعلان في ذات العدد من المجلة، ويمكن التغلب على ذلك بنشر الإعلانات في العديد من المجلات ذات تاريخ الإصدار المتداخل[2].

ت- تزاحم الإعلانات وتنافسها:

تتسم المجلات ذات المضمون التحريري المتميز بزيادة عدد الإعلانات التي يتنافس المعلنون على نشرها في صفحات المجلة المحدودة، مما قد يحد من توازن الصفحات

---

(1) كاظم، عاصفة موسى، (2002)، مرجع سباق، ص 77.
(2) العالم، صفوت والحفناوي، نهلة، (2006)، مرجع سابق، ص 19.

التحريرية مع المضمون الإعلاني، فضلاً عن أن بعض المجلات تنشر العديد من الصفحات الإعلانية المتجاورة أو المتزاحمة داخل صفحات المجلة خاصة في الأعداد الخاصة المتميزة التي يتزايد فيها إقبال المعلنين لنشر الإعلانات، كما يلاحظ أن العديد من المجلات تنشر الصفحات الإعلانية المتتالية والمتتابعة في المواقع الإعلانية الخاصة والمتميزة، مثل[1]:

- الصفحات الأمامية للمجلة والتي تلي الغلاف الأول مباشرة.

- الصفحات الخلفية والتي تسبق الغلاف الأخير مباشرة.

- الصفحات المجاورة للمواقع الإعلانية المتميزة، مثل: صفحتا الوسط، أو الصفحات الإضافية داخل المجلة.

ج- أهمية المجلات المتخصصة:

تكمن أهمية المجلات المتخصصة في الجوانب الآتية[2]:

1- تزايد اهتمامات الجمهور ورغباته في التعرف على المستجدات في مناحي الحياة كافة واستيعابها، ولا سيما وأن هذه المستجدات لا تعطي دائماً نتائج إيجابية، وإنما تؤدي أيضاً إلى مشكلات تخلق قضايا يجب أن يواجهها المجتمع والأفراد، ولن يتأتى ذلك دون توفير الحقائق الكاملة ووصولها إلى أفراد المجتمع بحيث تزداد فرصهم في تحديد مواقفهم وأدوارهم إزاءها، وهذا الدور الذي يمكن أن تقوم به المجلة المتخصصة؛ فالمواطن أياً كانت درجة ثقافته ومستواه الاقتصادي لا يمكن أن يجد الوقت أو المال ليتابع الإصدارات المختلفة من الكتب والمراجع التي تتناول المجالات المعرفية المختلفة، وتظل الصحافة المتخصصة هي البديل الوحيد المتاح أمامه ليكون رأيه ويكسب ثقافته ويتعايش مع الجديد من حوله، سواء كان في العلم أم في الفن أم الاقتصاد أم الرياضة ... إلخ.

2- تسمح الصحافة المتخصصة بالتقاء أصحاب الثقافات المختلفة على صفحاتها؛ فعالم الطبيعة عند اطلاعه على المضامين الأدبية في المجلات والصفحات المتخصصة في الأدب يكتسب أنواعاً من المعارف الجديدة على ثقافته الأصلية، والعكس صحيح عندما يقرأ متخصص في التاريخ مقالاً علمياً حول الهندسة الوراثية في مجلة أو صحيفة علمية سوف يستزيد من الثقافة العلمية لتتواءم مع ثقافته العامة التي يحتاجها في ميادين الحياة

(1) أبو رستم، رستم وأبو جمعه، محمد، (2003)، مرجع سابق، ص88.
(2) كامل، نجوى، (ب- ت)، ص 9.

العملية، فالصحافة المتخصصة قادرة على تحقيق قدر من التكامل الثقافي بين أفراد المجتمع، لاسيما وأن الاتجاهات الثقافية الحديثة تؤكد على أن العلم والمعرفة العلمية مثلها مثل الأدب والفن والتاريخ والفلسفة ... تتمثل مقوماً أساسياً من مقومات الثقافة الإنسانية.

3- المجلة المتخصصة تلبي الاحتياجات المختلفة لجمهور محددة خصائصه وسماته مسبقاً، وتتفق واهتماماته مع مجال اهتمام المجلة المتخصصة مما يضمن التوجه إلى الجمهور الذي يريد أن يستخدم المضمون الصحفي المقدم في المجلة، وهو ما يزيد من دور المجلة المتخصصة في التأثير الثقافي مقارنة بالمجلة العامة، فمعرفة الجمهور القائم بالاتصال تساعد في تصميم مضامين المجلة تتفق مع هذا الجمهور مما يؤدي إلى تفعيل الرسالة الصحفية.

ثالثاً: الإعلان في المجلات:

للإعلان تعريفات كثيرة اختلفت مع اختلاف الأنظمة والمجتمعات والثقافات، لكن التعريف الأشمل الذي نراه هو التعريف الذي صدر عن جمعية التسويق الأمريكية وتعرفه بأنه أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر، وغير الشخصي لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف[1].

ومن ذلك نستنتج أن:

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.

- نشاط غير شخصي؛ فالاتصال بين المعلن وجمهوره المستقبلين يتم عن طريق وسيط أعلاني كرجل الإعلان.

- الإعلان فن لتقديم سلعة أو خدمة من المعلن إلى المعلن عليه (المستهلك).

- يستخدم الإعلان كافة قنوات الاتصال للاتصال بالجمهور لبيع السلع أو تقديم الخدمات.

- يستخدم الإعلان جميع الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الإعلامية.

أ- أهداف الإعلان في المجلات:

إن الهدف الأول للإعلان "هو الإقناع بالرسالة الإعلانية التي يحملها، وإذا ما تحقق هذا الهدف فسوف تتحقق أهداف أخرى[2]"، وفي هذا الإطار نستطيع أن نستنير أن الهدف الرئيسي أو

---

(1) العادلي، مرزوق عبدالحكم، (2004)، مرجع سابق، ص 15.
(2) عبدالرضا، ماجدة، (2010)، ص 65.

الأساسي للإعلان "هو تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين"، وبشكل أوضح فأن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي: أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب، وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر[1].

وتنبع أهداف الإعلان من الهدف الرئيس الذي تسعى الجهة المعلنة لتحقيقه أو الوصول إليه، ولتعدد مقاصد المعلنين وأغراضهم، فمن الطبيعي أن تكون هناك أهداف عديدة[2].

ويمكن إيجاز بعض الأهداف للإعلان والتي تتلائم وطبيعة الدراسة كما يأتي:

1- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

2- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب عن طريق مجموعة من المغريات لوقف هذا التدهور التدريجي.

3- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها، ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة أو حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد، أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، ويعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة أظهار كيفية استخدام السلعة بطريقة غير تقليدية، وبالتالي إحداث تغيير في الربح من خلال خلق أسواق جديدة.

4- تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل أظهار الاختلافات فيما بينهم، ومساعدة المستهلك على ترتيب تفضيلاته للسلع المختلفة.

5- تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها[3].

ومع تعدد الأهداف فقد توصلت إلى أن للإعلان عدة أهداف، أبرزها: التأثير على المتلقي (المرأة) بتوفير المعلومات المختلفة عن السلع والخدمات، ويهدف اقناع وإغراء المستهلكين باقتناء السلعة أو الخدمة واستخدامها، ثم العمل على إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية

---

(1) عبد الحميد، طلعت اسعد، (2004)، ص 165.
(2) عبد القادر، مصطفى، (2003)، ص 23.
(3) مذكور، صلاح، (2010)، ص 165-166.

المعلن عنها، وبذلك تكون علاقة إيجابية بين المنتج والمستهلك؛ إذ يجعلهم الإعلان أكثر قبولاً وسعياً وراء السلعة أو الخدمة التي روج لها.

ب- أنواع الإعلان في المجلات:

لقد تباين الباحثون في تصنيف أنواع الإعلان فمنهم من صنف أنواعه وفق أركان عملية الإعلان (أي: وفق هدف الإعلان، نوع الجمهور، نوع المعلن والوسيلة الإعلانية)، ومنهم من صنف أنواع الإعلان وفق وظيفة الإعلان.

1- أنواع الإعلان على أساس وظيفة الإعلان:

أ- الإعلان التعليمي: هذا النوع من الإعلان يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين[1] ووظيفة هذا النوع من الإعلان هي: "أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة، وكيفية الاستفادة من مزاياها، وطرق استخدامها عند اقتنائها، وتقديم مجموعة التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمات المسوق"، وعلى سبيل المثال في الإعلان عن "غسالة الملابس الأوتوماتيكية" يجب الإعلان عن كيفية استخدام هذه الغسالة من خلال عدد الخطوات المختلفة التي تبين نوع مسحوق الغسيل الخاص بالغسالة وكيفية الاستعمال عند الاستخدام[2].

ب- الإعلان الإخباري والإرشادي: هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة عند جمهور المستهلكين، ولكن لم تتوافر لهم معلومات أو حقائق كافية أو لا يعرفون كيفية الحصول عليها لغرض إشباع حاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون متى وكيف يحصلون عليها، وتتلخص وظيفة الإعلان في مد الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع المعلن عنها والاستفادة المثلى منها بأقل جهد، وأقصر وقت، وبأقل النفقات[3].

ت- الإعلان العام أو الإعلامي: يعمل هذا النوع من الإعلان على تقوية صناعة ما ونوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج (المعلن) أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو

---

(1) أبو رستم، رستم وأبو جمعة محمد، (2003)، مرجع سابق، ص 15.
(2) الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، (2009)، ص 20.
(3) عبدالرضا، ماجدة، (1010)، مرجع سابق، ص 345.

تصحيح فكرة خاطئة ثبتت عنده، مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع والخدمات، ويعد هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

ث- الإعلان التذكيري: الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المؤسسة؛ حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة[1].

ج- الإعلان التنافسي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى ومنافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويشترط في هذا النوع أن يكون التنافس بين السلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن[2].

2- أنواع الإعلان على أساس المنطقة الجغرافية:

أ- الإعلان المحلي:هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، مدينة أو جزء منها، ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية؛ إذ يوجه لقطاع معين في المجتمع.

ب- الإعلان الاقليمي أو القومي: هو الإعلان الذي يغطي الدول ككل ويعتمد على استخدام وسائل عامة لنشر الإعلان، كالصحف اليومية ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها الدولة ككل، فهو يشمل الدول المجاورة من القارة المعينة[3].

ت- الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويتوجه للمستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدولة مثال ذلك الإعلان عن مشروب الكوكاكولا والبيبسي وشاي ليبتون والألبان المجففة[4].

3- أنواع الإعلان على أساس الجمهور الموجه إليه الإعلان[5]:

أ- الإعلان الاستهلاكي: وهو إعلان يوجه إلى المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة، وذلك بغية تعريفه بخصائص ومزايا تلك السلعة وحثه على شرائها واستخدامها.

---

(1) الصحن، محمد فريد، (2000)، مرجع سابق، ص 93-94.
(2) الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، (2009) ص 68.
(3) السيد، اسماعيل محمد (بلا تاريخ نشر)، ص 285.
(4) ناجي، السيد عبده، (2011)، ص 22-23.
(5) الزعبي، علي فلاح، (2009)، ص 206.

ب- إعلان خاص بالمشتري الصناعي: وهو إعلان يوجه إلى فئة معينة من المشترين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات.

ت- إعلان خاص بالوسطاء: وهو موجه إلى الوسطاء الموزعين والوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالشركات وحثهم على التعامل مع منتجاتها.

4- أنواع الإعلان على أساس منافذ التوزيع[1]:

أ- الإعلان الأهلي أو العام: يكون موضوعه سلعاً أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في أنحاء البلد كافة، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل، مثل: الصحف العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب- الإعلان التجاري: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بوساطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح؛ إذ أنهم بحاجة إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها، وتستخدم وسيلة نشر الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

ت- الإعلان المهني: يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم، ولكنهم يوصون بشرائها، مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المتخصصين، كالمجلات التقنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الإعلان.

ث- الإعلان حسب المعلن: هناك نوعان من المعلنين أحدهما معلن على المستوى القومي أو يوجه إعلاناته إلى المستهلكين عموماً المنتشرين في جميع أنحاء السوق والآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إعلاناته إلى المشترين المرتقبين ليفضلوا شراء هذه السلع في محلاتهم.

ج- الإعلان حسب الوسيلة: هناك ثلاث رسائل لنشر الإعلان الأولى: وسائل النشر المطبوعة، كالصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والبريد المباشر، والثانية: وسائل النشر المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما والفيديو، وهناك وسائل النشر الإلكترونية، كالإنترنت[2].

---

(1) السيد، اسماعيل محمد (بلا تاريخ نشر)، مرجع سابق، ص 285.
(2) متولي، امال سعيد، (2003)، ص 78.

ج- التصميم الإعلاني:

يعد تصميم الإعلان الصحفي أحد العناصر الأساسية في تحقيق الأهداف الوظيفية والفنية للإعلان والهدف النهائي لعملية تصميم الإعلان الصحفي وإخراجه هو تقديم الإعلان للقارئ بشكل يؤدي إلى زيادة درجة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام به.

1- مفهومه ... وعناصره:

أ- مفهوم التصميم:

إن التصميم (Design) كلمة لها مدلول واسع غير محدد؛ لذلك فإنه يعد أصل كل الفنون، وتطبيق لكافة الأنشطة الإنسانية الهادفة إلى تكوين الوحدات وتنظيمها؛ فالتصميم محصلة للقدرات الفعلية والفنية معاً[1]، أو يمكن أن نعده بأنه قاعدة البناء الأساسية الأولى لأي عمل فني يسعى الفنان إلى تحقيق غاياته[2]، وقد عرف الكتاب والباحثون تعريفات متفاوتة؛ فمنهم من عرفه بأنه "عملية تتميز بالخطوط والأشكال الهندسية والزخرفية في أشكال للمساحات الفارغة لأهداف معينة ومنها الأشكال الزخرفية والإعلامية؛ إذ أن إشغال الفراغ امر يستوجب التقنية العالية والذوق المرهف والوصول إلى المضمون بأقرب الطرق وأبسط التعابير"، ويوصف بأنه "فن وإعلان وتشويق ووظيفة مقدمة للخدمة، وكذلك لغة وجمال وتعبير وفعل له وجوده في نشاطنا اليومي سواء في البيت أو الشارع أو الأماكن الأخرى".

وعلى خلاف التعاريف السابقة، نجد لمفهوم التصميم أبعاداً مختلفة تختلف بحسب الوظيفة التي يحققها التصميم؛ فالتصميم الإعلاني يحقق الأهداف التي يبعثها، وهذا يختلف تماماً عن الأهداف المتحققة في تصميم الديكور مثلاً؛ إذ يعد التصميم الإعلاني من المهمات التي تسهم في انجاح الإعلان أو فشله؛ إذا لا يعتمد على المواهب الفنية، وإنما يعتمد أساساً على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وتفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك[3].

ومن الجدير بالذكر أن الرسالة الإعلانية تستمد فاعليتها من المراحل الفنية التي تعتمد بعض جوانبها على التصميمات الجديدة، أو المهارات في ابتكار الأفكار الترويجية وأسلوب المعالجة الفنية، وهذه الأمور مجتمعة تحقق أهداف اتصالية تتصل بوظائف الإعلان،

---

(1) الطرابيشي، ميرفت السيد احمد، (2004)، ص58.
(2) أبو رستم، رستم، وابوجمعة، محمد، (2003)، ص 129.
(3) محمد، نصيف جاسم، (2001)، مرجع سابق، ص 56.

وتقوم هذه الجوانب بمهمة اتصالية تتراوح بين إثارة الانتباه، ثم إثارة الاهتمام وإلى تعديل السلوك عند المستهلك، وأخيراً الإقبال على الشراء بالاستجابة للرسالة الإعلانية.

ب- العناصر المكونة لتصميم الإعلان:

إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تسهم بدرجة كبيرة في نجاح الإعلان وفي تحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية معرفة العناصر الإعلانية المختلفة، ولا يشترط أن يتضمن كل إعلان كل العناصر، وإنما يتوقف اختيارها على هدف الإعلان ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإن للعمل الفني الذي يقوم به المصمم دوراً أساسياً في توظيف تلك العناصر من أجل إظهارها بالأسلوب المناسب والمثير، ويقصد بالعمل الفني مجموعة العناصر والأشكال الفنية المختلفة التي يستخدمها المصمم لإبراز فكرة الإعلان وتكامل الرسالة الإعلانية ... ، وإن إدراك المصمم لتلك العناصر إدراكاً جيداً يساعد في عملية التصميم جاعلاً في عمله عملاً سهلاً، فضلاً عن تقويمه لتصميمه والعمل على تطويره، وتتكون العناصر الإعلانية الرئيسة مما يأتي:

أ- العنوان: ويعد من العناصر المهمة في الإعلان وينادي بعض خبراء الإعلان إلى أن نجاح الإعلان أو فشله قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته، ومن ذلك نستنتج أن:

- الإعلان فن يستخدم لتقديم أفكار عن السلع والخدمات أو تسويق الأفكار.

- الإعلان وسيلة اتصال بين المعلن والمعلن إليهم.

يستخدم الإعلان كقنوات للاتصال لتعريف الجمهور بالسلع أو الخدمات.

- الإعلان أحد عمليات الاتصال والتي تهدف التأثير بالمشتري.

- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.

- الإعلان واحد من الأنشطة الاتصالية التي تستخدم الوسائل الإعلانية لغرض الحث على عملية الشراء للسلع أو الخدمات.

- الإعلان عملية تستخدم فيها مختلف الأساليب لإقناع المستهلك بالسلع أو الخدمات.

وتحقق حروف العنوان وكلماته أكثر من عناصر النص الإعلاني؛ فالعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية الذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق أهدافه، وعلى هذا الأساس يصمم العنوان

بمفرده ومع الصورة والرسوم، لجذب انتباه المعلن إليهم إلى الإعلان[1]، وعلى مصمم الإعلان المستخدم لعنصر العنوان أن يحافظ على مبدأين في فكرة واحدة؛ أولهما: يجب أن يحقق العنوان عنصر جذاب للمعلن إليهم، وثانيهما أن يعطي المصمم في ضوء استخدامه للعنوان فكرة للمعلن إليهم عن موضوع الإعلان والعناوين المستخدمة في التصميم الإعلاني هي:

- العنوان الرئيسي: عنصر هام من عناصر الإعلان إذا يعمل مع الرسم أو الصورة أي لفت نظر المعلن إليهم إلى الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن ويأتي في صور مختلفة وبأشكال متعددة، منها:

- العنوان الذي يتكون من اسم السلعة.

- العنوان الذي يقر حقيقة.

- العنوان الأمر.

- العنوان الاستفهامي.

- العنوان الفرعي: ويمثل همزة الوصل بين العنوان الرئيس والنص الإعلاني كما أنه يقدم أكثر من معلومة أو يعرض حقيقة جديدة، ويكتب على مساحة سطرين أو ثلاثة أسطر[2].

ب- الرسالة الإعلانية: هي العنصر الأساسي في الإعلان، إذ تنتقل بوسطتها الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى المعلن إليهم بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيس للإعلان، وتتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب على مدى جودة العناصر الإعلانية المختلفة وملاءمتها في تحديد الأثر الذي يحدثه في المعلن إليهم، من هنا وجب على مصمم الإعلان أن يرى أن النص الإعلاني الجيد لا يكفي وحده، بل ينبغي أن يكمله تنسيق وتفاعل العناصر الإعلانية الأخرى، كالصور والعناوين والألوان، ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومركزة وتتميز بالاتجاه إلى الهدف بأقصر السبل[3]؛ حيث تسهم الصور والرسوم في توضيح الفكرة الإعلانية التي تمثل وجهة نظر المعلن والمستهلك وبالطريقة التي تسمح للمستهلك المرتقب يفهم لفكرة إعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة، إذ تكون الصورة المحور الذي تركز عليه الفكرة الإعلانية ويمكن حصر هذه الاستخدامات في أشكال مختلفة، هي[4]:

---

(1) فرج، عصام الدين، (2002)، ص98.
(2) العالم، صفوت، (2009)، ص 169.
(3) الغانمي، عبدالجبار منديل، (2013)، مرجع سابق، ص 117.
(4) مصطفى، محمد محمود، (2004)، ص 130.

- صورة السلعة أو جزء منها، وهي أبسط الأشكال التي تستخدم في تصوير السلعة؛ إذ تصور السلعة التي سيقوم المعلن إليهم بشرائها[1].

- صورة مجموعة من السلع يهدف المعلن في هذا الشكل إلى التركيز على تصوير مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها، وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلعة مميزة بعلامة واحدة وهي علامة العائلة.

- صورة السلعة قبل الاستخدام: يركز هذا الشكل على تصوير السلعة في مرحلة إنتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو المكونات الداخلة فيها[2].

- صورة السلعة معدة للاستخدام: يعد عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصراً ضعيفاً في التأثير البصري للمعلن إليهم، ولهذا يعمد بعض المعلنين إلى خلق جو من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة تجعلها جاهزة للاستخدام فمثلا الإعلان عن البودرة الخاصة بإعداد الحلوى والكيك.

- صورة السلعة في أثناء الاستخدام: حيث يؤدي تصوير السلعة أثناء استخدامها إلى زيادة جذب انتباه المستهلك.

- صورة نتائج استخدام السلعة: وفي هذا الشكل يكون التركيز فيه على المنافع المترتبة على استخدام السلعة.

- الصور الاستشهادية وهو شكل يستخدم لدعم السلعة المعلن عنها بشهادة بعض المشاهير للتأثير على المعلن إليهم من أجل اقتناء السلعة.

2- أهمية الإعلان للمجلات العربية:

أصبح الإعلان اليوم أحد مقاييس نجاح المجلة، بعد أن كان التوزيع هو المقياس الوحيد، والمجلة التي تفتقر للإعلان لا يمكن أن تعيش طويلاً، مهما كان حجم توزيعها؛ ففي الولايات المتحدة يمثل الإعلان المصدر الرئيس لتمويل الصحف الأمريكية؛ حيث تبلغ مساهمته حوالي(75%) إلى النسبة الكلية للإيرادات، وتؤكد مؤشرات حجم الإنفاق الإعلاني استمراره كمصدر رئيس في تمويل المجلات فيها[3]، ويؤيد بعض الخبراء والممارسين في

(1) الصحن، محمد فريد، (2000)، مرجع سابق، ص 78.
(2) أبو الوفا، منى عبدالوهاب، (2007)، ص 86.
(3) غالي، محرز حسين، (2009)، ص 196.

مجال الصحافة الدور الذي تلعبه الإيرادات الإعلانية في تجويد العملية التحريرية بالصحف والمجلات والارتقاء بمستواها. وذلك بأكثر من طريقة، حيث:

- توفر الإيرادات الإعلانية للصحف إمكانيات كبيرة في عمليات جمع الأخبار، وتغطية الأحداث الكبيرة، وتأسيس مكاتب خارجية لها، وإيفاد مراسلين في مهام خارجية، ودفع أجور المحررين والفنيين والإداريين والعمال[1].

- كما تساعد هذه الإيرادات على تبني التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في العمل الصحفي، مما يساهم في رفع كفاءة الأداء.

وهناك من يرى أن الإيرادات الإعلانية لها تأثير سلبي على الصحافة ، وذلك لعدم قدرتها على نقد بعض السلوكيات السلبية لكبار المعلنين حتى لا تحرم من العائدات الإعلانية لهؤلاء، فخلال سعيها الحثيث نحو تحقيق الربح، تضع بعض الصحف والمجلات اهتمامات واحتياجات المعلن في مرتبة أعلى من اهتمامات القارئ واحتياجاته، والدور المنوط بها القيام به في المجتمعات[2].

وعليه فإن للإعلان أهمية خاصة في عصرنا الراهن؛ فعن طريقه يمكن إبلاغ المستهلك بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر التي تتسم بالحركة والسرعة تقضي بوجود أسلوب متطور وخلاق يتفق مع روح العصر، وهذا الأسلوب هو الإعلان، ذلك أن الإعلان بأساليبه الفعالة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن في فترة مناسبة، مما يتيح له قول الكثير في فترة قصيرة، كما أن الإعلان من العناصر الأساسية التي تساهم في تطور ونمو العمل إضافة إلى كونه وسيلة لتوليد المبيعات والأرباح[3].

إن للإعلان الصحفي أهمية كبيرة بالنسبة للقارئ بوصفه وسيلة للمعلومات والتسويق، وللمعلن بوصفه وسيلة للترويج، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الإعلانية بوصفه مصدراً تمويلياً مهما، ولإقتصاد المجتمع بشكل عام؛ ذلك أن الهدف الأساسي من الإعلان هو إمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها

---

(1) متولي، امال سعد، (2003)، مرجع سابق، ص 241.
(2) ابو عرجة، تيسير ، (2013)، مرجع سابق، ص 73.
(3) المعلا، ناجي، (2013)، مرجع سابق، ص27.

لديهم عن طريق وسائل واسعة الانتشار، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأهداف[1].

3- ملامح ووظائف الإعلان في المجلات النسائية:

يزداد الاهتمام بالمجلات النسائية يوما بعد يوم، ويبدو ذلك واضحاً في حجم الإعلانات التي تنشرها هذه المجلات، فقد أصبحت منافساً قوياً، للوسائل الأخرى، بجذب كل يوم معلناً جديداً باستخدامها التصاميم والأفكار الإعلانية، مما جعل من المجلات النسائية هذه القدرة على التأثير في سلوك المرأة[2]، وأوضحت أرقام الشركة العربية للدراسات والبحوث أن صناعة الإعلان الخليجية سجلت نمواً خلال عام 2002 بلغ (13.2%) في المائة لترتفع إلى مليار و 631 مليون[3]؛ مما أدى إلى نمو الجانب الاقتصادي لتلك المجلات التي تعد مجالاً خصباً لنشر الإعلانات إلى حد كبير هو المسئول الرئيس عن خروج تحليلات صورة المرأة فيها بشكل أنثوي[4]. والتي تصمم وتقدم غالباً من رجال يعبرون عن نظام اقتصادي واجتماعي وثقافي معين، كما يركز مقدمو هذه الإعلانات على تقديم إعلانات تدعو المرأة إلى تحسن الخدمة في بيتها[5]، ويستخدم المعلنون وسائل عديدة لاختراق الخريطة الإدراكية للمرأة التي تعتبر المؤثر الشرائي للعديد من السلع الاستهلاكية من المواد الغذائية والأدوات الصحية[6]، ويسعى الإعلان إلى جذب انتباه المستهلك المستهدف ويثير اهتمامه ويخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ويقنعه بمزاياها وأهميتها وفوائدها ويدفعه إلى الاستجابة الشرائية المواتية ويعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة ودعم السلوك الشرائي، بحيث يداوم ويستمر على طلب السلعة أو الخدمة[7].

إن حاجات المستهلكين ورغباتهم في تغير وتطور مستمر، وذلك نتيجة التطور الكبير والمستمر في مرافق الحياة المختلفة، والذي يؤدي إلى تطور أذواق المستهلكين وتغييرها، وبالتالي تغيير قرارات شرائهم، وأن هذا التغيير نتيجة التطور الحاصل في العوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين، مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة والتي تتناسب

(1) ياسين، صباح، (2013)، ص 48.
(2) يوسف، حنان، (2008)، ص 108.
(3) البكري، ثامر، (2013)، ص 18.
(4) عمران، ندى (2004)، ص 100.
(5) العوادلي، سلوى، (2006)، مرجع سابق، ص 143.
(6) المرجع السابق، ص 83.
(7) العالم، صفوت، (2009)، مرجع سابق، ص 115.

التغيرات الحاصلة في البيئة[1]. فقرار شراء هذه السلعة يتطلب من الفرد أن يبذل جهودا كبيرة في عملية البحث والمقارنة والمفاضلة ما بين الماركات المعروضة[2]؛ وخاصة المرأة التي تهتم بمظهرها الاجتماعي، وهذا ما أشار إليه (باترا) بقوله: إن أغلب النسوة يرمين بالمواد المظهرية غير المستخدمة بعد انتهاء وقت (موضة) استخدامها أو مجرد أنها عدت من المواد التي ساد استخدامها في الماضي القريب؛ حيث ذكر أن (57%) من النسوة تغلبت عليهن سمة الخضوع والارتياب والشك والتحرر المبالغ فيه، بينما أظهرت نسبة (40%) من النسوة قوة التكوين السلوكي والاكتفاء الذاتي، وأوضح باترا أن الوحدات المظهرية يتم استغلالها سلباً وينتهي استخدامها بانتهاء الفترة المفترض بها اجتماعياً (الموضة) وليس باستخدامها الكامل كلياً، ووجد أن السلوك له أثراً في عملية الشراء[3].

ويحاول الإعلان الاستحواذ على اهتمامات القارئات بإيجاد ارتباط بين موضوع الإعلان والأحداث السائدة التي تهتم بها المرأة؛ فالمرأة تثير اهتمامها تلك الإعلانات التي تساعد على تكوين حالة من الإنجاز تتماشى مع توقعاتها وتقدم آلية على أنها وسيلة بمزيد من الراحة وتقديم التسهيلات؛ لذلك ينصح خبراء الإعلان بالتعامل مع الرؤى المختلفة لقطاعات المستهلكين وتلبية توقعاتهم وفقاً لخصائصهم[4]؛ كما أتاحت التكنولوجيا الحديثة والمتطورة توظيف الأسس الفنية من قبل مصممي المجلة والمتمثلة في الطباعة الملونة، والصور المعبرة المصاحبة للموضوعات.

وقد أشارت نتائج دراسة سماح محمدي الى سيطرة السلع الاستهلاكية في إعلانات المجلات النسائية العربية وانخفاض نسبة الخدمات فيها وغياب إعلانات التوعية والإرشاد واحتلال السلع والخدمات الأجنبية المكانة الأولى بين مصادر الإنتاج الأخرى، مع ارتفاع نسبة استخدام اللغة الفصحى في صياغة الرسائل الإعلانية، وجاءت المرأة على رأس الشخصيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية، حيث كانت هي الجمهور الأول الذي تخاطبه الإعلانات، مع إبراز أنماط ومقاييس جمال مثالية عبر شخصية خبر أو تحقيق أو حوار دون إلى الإشارة إلى حقيقة كونه مادة ترويجية، وركزت الإعلانات على الاكسسوارات ومواد التجميل للمرأة.

(1) الصميدعي، محمود جاسم وعثمان، ردينة يوسف، (2003)، مرجع سابق، ص 167.
(2) العالم، صفوت، (2009)، مرجع سابق، ص 169.
(3) ابراهيم، ميسرة، (2006)، ص 58.
(4) العامري، محمد حسن، (2012)، ص 17.

وتبين الدراسات أن أغلب الإعلانات في المجلات النسائية هي تعظيم المردود المادي ولأهداف تجارية بحتة تتحدى كافة القيم والأسس التي تجهد صحافة المرأة في تقديمها وتعمل برامج المرأة الاجتماعية على إيجادها وتأكيدها وفي أغلب الأحيان، يتم تصوير النساء في الإعلانات على أنهن إما ربات بيوت يقتصر اهتمامهن بالاحتياجات المنزلية أو عنصر إغراء جنسي إبتزازي يضفي على السلع المعروضة جاذبية أكثر للأجيال باقتنائها وخصوصاً للشباب[1].

وأعطت المجلات النسائية مساحات متزايدة لتقديم إعلانات مستحضرات التجميل والأزياء والسلع التي تساعد على تركيز الصورة النمطية للمرأة الأنثى التقليدية، وكثير منها يثير التطلعات الاستهلاكية، وخاصة من السلع الأجنبية المستوردة[2]. حيث إن التقارب العالمي بين مختلف الأقطار والطبقات أخذ ينقل العادات الاستهلاكية بين البلدان والقارات بسرعة هائلة، فقد تحول البشر إلى جزء من السوق العالمية التي يتقاسمون معايير الاستهلاك الموجود، وهذا انتشار للماركات العالمية الذي أصبح أهم سمات الاستهلاك في القرية العالمية نظراً للمجلات الإعلانية التي وجهت لتدعيم الاستهلاك فنفس الملابس ذات الماركات العالمية يستطيع أن يرتديها الأفراد في أقصى الأرض بنفس الألوان[3]؛ مع إظهار مزايا الملابس أكثر عندما ترتديها الجميلات.

فالاتجاه السائد عالمياً فيما يتعلق بالإعلانات المقروءة خلال السنوات العشر الماضية هو الاتجاه الداعي إلى إصدار المطبوعات الأسبوعية أو الشهرية أو الفصلية المتخصصة في مجال معين؛ إذ تؤكد الإحصائيات القادمة من العالم الغربي تنامي اهتمام كبريات المؤسسات الإعلامية بهذا النمط من الصحف، ففي فرنسا مثلاً يزداد توزيع الصحافة المتخصصة يوماً بعد يوم، وهي تزداد حسب الإحصائيات بمقدار (10.2%) في الوقت الذي تتراجع فيه الصحافة العامة في نفس البلد بمقدار (3.3%)[4].

وفي الولايات المتحدة وحدها تصدر أكثر من (10,000) مجلة متخصصة موجهة إلى فئات مختلفة الأذواق والاتجاهات والأهداف ومن بين (200) مجلة جديدة تصدر كل يوم (160) مجلة متخصصة، أي: 3:4 مما يصدر من مجموع المجلات مما يدل على مدى ازدهار الصحافة المتخصصة وانتشارها، ولم تتوقف الصحافة المتخصصة عند هذا الحد.

(1) متولي، أمال سعيد، (2003)، مرجع سابق، ص45.
(2) الهيتي، عبدالرزاق علي، (2011)، مرجع سابق، ص 100-101.
(3) الغمراوي، رجاء، (2011)، ص 105.
(4) شرف، عبدالعزيز، (2009)، ص 45.

بل جذبت إليها المعلنين للإعلان ففي فرنسا تحصل الصحف المتخصصة على (32.2%) من الإعلانات مقابل (22.8%) تحصل عليها الصحف العامة غير المتخصصة[1]، وبالتالي فالإعلان يعتمد على ما بين(80%) و (90%) على المشتريات التي تقوم بها النساء؛ لأن المرأة في الواقع العملي تتولى غالباً ميزانية الأسرة[2].

ويمكن تحديد الوظائف التي تقوم بها إعلانات المجلات النسائية العربية تجاه المرأة كالآتي:

- إقناع المتلقي (المرأة) شراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

- إرشاد المتلقي (المرأة) إلى المكان الذي يمكن شراء السلعة منه.

- تهيئة قبول عام عن الشركة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدى إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة وتلك الشركة[3].

- تهيئة المستهلكات المستهدفات لقبول السلع والخدمات وهي في حالة الرضا العقلي والتقني.

- حث المستهلكات المستهدفات على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها على السلع المنافسة.

رابعاً: تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة:

إن الاهتمام بدراسة الاستهلاك في العلوم الاقتصادية كان هدفه الأساس التعرف على رغبات المستهلكين للوصول بالسلعة التي ترضي المستهلك وتجعله يقبل على شرائها، ولأن المستهلك هو الهدف من العملية الإنتاجية دائماً وعلى مر العصور مع تغير الوسائل التي يجب أن تتبع لاستقطاب المستهلك وخلق النموذج الكفء للمستهلك لتؤهله للإقبال على أي سلعة جديدة مهما كانت جودتها، فظهور الإعلانات المتعددة بأشكالها المختلفة في كل وسائل الإعلان من صحف وإذاعة وتليفزيون حتى أصبح الإعلان يشغل حيزاً أكبرا في وسائل الإعلام ذاتها، فأصبح المستهلك محاصراً بالإعلان لإغراءه بشراء سلعة معينة لم يكن ليشتريها لو لم يكن هناك إعلان، وهذا يعني أن الإعلان يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات.

---

(1) موقع جريدة الصباح www.alsabaah.com (2008).
(2) أبوزيد، فاروق محمد، (2008)، ص 101.
(3) مصطفى، محمد محمود، (2004)، ص39.

وتشير نتائج عدد من الدراسات أن تأثير الإعلانات لا يقتصر على طبقة دون أخرى أو فئة عمرية دون أخرى؛ وإنما يشمل كثير من الطبقات والفئات العمرية المختلفة؛ لأن الإعلان التجاري الحديث قائم على المعرفة العلمية المتصلة بدوافع الشراء المرتبطة بالدوافع لدى المستهلكين وتصرفاتهم في مواقف الشراء، وطبيعة رغباتهم وأهدافهم واتجاهاتهم، ومعتقداتهم، وعلاقة كل ذلك بالسلعة المراد تسويقها، وبعملية الشراء، ولأن الإعلان الحديث لا يصمم من فراغ، وإنما يصمم من خلال خلفية علمية، ومعرفة أكيدة بطبيعة المستهلكين حتى يكون الإعلان قادراً على خلق شعور قوي لدى المستهلك ونمو حاجته إلى السلع المعلن عنها، ورغبته في شرائها، مستخدماً في ذلك عناصر التشويق، وإثارة للانتباه[1].

ولكي يحقق الإعلان إقناع المتلقي بالاستجابة المطلوبة؛ لابد أن يقدم في شكل درامي إعلامي ترفيهي، ورغم أن للإعلان تأثيره الفعال في الإقبال على الشراء فإن أسلوب عرض السلع له الدور المكمل لإتمام عمليات الشراء، فلم تعد تعرض فقط بل أصبح هناك متخصص في فن وعرض وترتيب السلع حتى يضمن إقبال المستهلك، عليها بهذه الصورة؛ إذ أن المستهلك مستهدف من المعلنين المنتجين الذين يسعون إلى ترويج السلع وتسويقها بأي وسيلة.

ومن الأسباب التي ساعدت على نجاح الإعلان بتأثيره على المستهلك، استخدام كافة المغريات البيعية التي أدت إلى غياب وعي المستهلك وعدم قدرته على التمييز بين أهمية السلعة الحقيقية، فالإعلان بالنسبة للمستهلك ضرورة لتحقيق غايته في الإشباع؛ إذ أنه يعطيه إحاطة أفضل بأنواع السلع والخدمات المعروضة ومواصفاتها وأسعارها وأماكن وجودها وتمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، وبذلك يتم اتخاذ قراراته الشرائية على أسس مدروسة بما يمكنه من اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة وبدون الإعلان ينعدم تكافؤ الفرص وتستحيل الحياة[2].

---

(1) الغمراوي، رجاء، (2011)، مرجع سابق، ص 37.
(2) عبدالحميد، طلعت أسعد، (2009)، مرجع سابق، ص 70.

الفصـــــل الثالـــــــث

العلاقة بين سلوك المستهلك واتخـــــاذ القـــرار الشـــــرائي

أولاً: مدخل السلوك الشرائي.

ثانياً: المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك.

ثالثاً: المزيج التسويقي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي.

رابعاً: تأثيرات الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك.

تمهيد :

يتناول الفصل الثالث بحث العلاقة بين سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، والذي يشمل مدخل السلوك الشرائي متضمنا، مفهوم السلوك الشرائي، ونماذج السلوك الشرائي، كما قامت الباحثة بتقديم شرح واف لأهم المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي، بشقيها الداخلية والخارجية، وكذلك تطرقت إلى المزيج الإعلاني ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وتأثير الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك.

أولاً: مدخل السلوك الشرائي:

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظره، وبسبب التطور الحاصل على الإنتاج ونوعية الإنتاج والمنافسة الكبيرة، من حيث الجودة والسعر تحولت المنظمات من مرحلة الإنتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك، ومن ثم القيام بالتخطيط للسلعة المراد إنتاجها بحيث تحقق الإشباع اللازم للمستهلكين[1]، لذا زاد الاهتمام من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق؛ حيث تعتبر استجابة المستهلك مؤشراً لنجاح الاستراتيجية التسويقية، ويأتي دور رجال التسويق في التعرف على رغبات المستهلك، وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، والكيفية التي يتخذ بها قراراته بالشراء أو عدم الشراء؛ حيث تمثل تلك المعرفة معلومات على درجة كبيرة من الأهمية تؤدي إلى مزيد من فهم تصرفات المستهلكين[2].

ومن الصعب وضع قانون أو مقياس ثابت وموحد لسلوك المستهلك ورغباته المتغيرة، خاصة ونحن نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف باسم عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة؛ إذ يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها؛ إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق، فهم يسعون جاهدين لمعرفة سلوك المستهلك الشرائي وتفسيره كأحد المهام الرئيسة لإدارة التسويق التي تقوم بالدراسات التسويقية للإجابة على الأسئلة التالية:

---

(1) ابو جليل، محمد منصور وآخرون، (2013)، ص 19.
(2) العوادلي، سلوى، (2006)، ص 19-20.

من الذي يقوم بالشراء؟ وكيف يقوم بالشراء؟ ومتى يتم الشراء؟ وأين يتم الشراء؟ ولماذا يقوم بالشراء؟والإجابة على مثل هذه الأسئلة تعتبر جزءاً أساسياً وحيوياً لتقييم فعالية استراتيجية التسويق، كما أنها تساعد المنظمة على التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله على المنتجات وأسعارها، وحملاتها الإعلانية[1].

- مفهوم السلوك الشرائي:

يعرف السلوك الشرائي بأنه كل الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء والحصول الفعلي على أداة الإشباع، ويتأثر اتجاه سلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة أو شرائها بقوى كامنة في داخله يطلق عليها دوافع الشراء، ويسعى المسوقون إلى معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين لوضع برامج تسويقية مؤثرة على سلوكهم الشرائي، وهو أيضاً السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات[2].

ويرتبط السلوك الشرائي بمفاهيم عديدة أخرى تنبع عنه، من أهمها مفهوم الاستجابة الشرائية، وهو الهدف الأساس من الإعلان، والاستجابة تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة المنبه أو المثير الذي يستهدف المعلن من استخدامه لإثارة الرغبة المستترة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى جعل السلوك في حركة ديناميكية تقود إلى إشباع الرغبة عن طريق الاستجابة للفكرة الإعلانية، سواء كانت الاستجابة حالية أم مرجأة[3].

وإن الذي يدفع إلى الشراء هو الوتر الإعلاني Advertising Appeal الذي تتكامل فيه الحاجة الفطرية أو الغريزية مع الحاجة الاجتماعية أو المكتسبة؛ فالوتر الإعلاني يجعل المستهلك يشعر بأن السلعة أكثر أهمية بالنسبة إليه، وبهذا يكون الوتر متكاملاً بين حاجات متأصلة في الإنسان، كالرغبة في السيادة على الآخرين والقبول الاجتماعي والنفوذ، والوتر الإعلاني هو الأفكار أو الفكرة التي يستخدمها المعلن في حملته الإعلانية كي يحرك في المستهلك الرغبة أو الدافع إلى الشراء أو طلب الخدمة ولكي ينجح المعلن في الوصول إلى هدف لابد أن يلمس الإعلان (الوتر) الذي يؤثر في المستهلك، وبذلك تتكون استجابته وانقياده إلى دعوته[4]؛ فالرسالة الإعلانية الناجحة هي التي يتم إعدادها بناء على طبيعة الجمهور ودراسة احتياجاته[5]، وبالتالي تحديد نوع

---

(1) العوادلي، سلوى، (2006)، مرجع سابق، ص 20.
(2) المرجع سابق، ص23.
(3) العامري، محمد حسن، (2012)، مرجع سابق، ص 68.
(4) رشك، محمد، (2007)، ص 183.
(5) فرج، عصام الدين، (2006)، مرجع سابق، ص 50.

الرسالة الإعلانية الأكثر توافقاً مع الجمهور، والأكثر تأثيراً عليه، فعندما ينجح المعلن في معرفة طبيعة الجمهور المستهدف من السلعة التي يعلن عنها فإنه ينجح في اختيار المحتوى الإعلاني المناسب لهم حيث توجد ثلاثة أنواع من المحتوى أو المضمون الإعلاني:

1- المحتوى العقلاني وهو الذي يركز في مضمونه على الاهتمامات الشخصية للمستهلكين، ويعمل على إظهار المنافع التي يحققها له المنتج.

2- المحتوى العاطفي هو الذي يعمل على إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء.

3- المحتوى الأخلاقي، وهو: المحتوى الذي يدفع الأفراد إلى تبني قيم اجتماعية (ولكن هذا المحتوى لا يظهر في الإعلانات التجارية التي تعلن عن السلع والمنتجات)[1].

ولدراسة سلوك الجمهور من الأهمية التعرف على اهتماماته واحتياجاته فضلاً عن اختيار المعلن للمحتوى والمضمون الإعلاني المناسب لطبيعة الجمهور وطبيعة السلعة المعلن عنها، لا يكفي لتكون الرسالة الإعلانية المقدمة رسالة ناجحة وذات تأثير فعال إلا من خلال الاهتمام بالاستمالات العاطفية، وهي الأساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية فيما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وبالتالي يجذب الإعلان انتباه المستهلكين ويحرك اهتماماتهم ودوافعهم، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

وبهذا تكون الرسالة الإعلانية قد أدت وظيفتها في تعزيز القرار الشرائي لدى المستهلك وتدعيمه، وتقليل درجة الشك نحو المنتج، وإقناعه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح ولكي يكون الإعلان محفزاً للاستجابة الشرائية، فإنه يجب تقديمه في الوقت المناسب للمستهلك، سواء من حيث شعوره بحاجته للسلعة المعلن عنها، أو من حيث القدرة المالية لشرائها وقت تقديم الرسالة الإعلانية، وهناك مجموعة من العوامل تحدث الاستجابة الشرائية، أهمها[2]:

1. اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.

2. تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك، مثل: التقسيط أو توصيل السلعة إلى المنزل.

3. تقديم تخفيضات مغرية في أثمان السلعة ولمدة معينة، مما يؤدي إلى سرعة استجابة المستهلكين للشراء فضلاً عن تقديم بعض الهدايا التذكارية.

---

(1) حافظ، محمد عبده، (2009)، ص 184.
(2) رشك، محمد، (2007)، مرجع سابق، ص 47.

وفي ضوء ما سبق نجد أن المستهلك هو محور أساسي لا غنى عنه لنجاح الإعلان يتمثل في حفز الأفراد ذوي الأنماط السلوكية المختلفة على شراء المنتج المعلن عنه.

- نماذج السلوك الشرائي:

يرى جوهان فليب John Philip Janes أن السبيل إلى فهم الكفية التي يعمل بها الإعلان هو معرفة ترتيب الأحداث (مراحل الاستجابة) التي يمر بها المستهلك، وهي (التعلم، الشعور، العقل) لذا فإن دراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم سلوك المستهلك الذي يؤثر على نوع حاجاته ورغباته لأنه من غير الميسور بدقة فهم السلوك البشري لأنه يتغير بصورة مستمرة تبعاً لتغيير أساليب الحياة وقوة المؤثرات التي تنقله من حالة إلى أخرى، ونتيجة لذلك تتغير موافقة تجاهها ويظهر تفضيلا لها، ثم يقوم بشرائها[1].

وبالتالي فإن الاستجابة هي الخطوة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان فقد قدمت مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة التي يمرّ بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وفيما يلي نعرض تلك النماذج:

- نموذج AIDA:

يقوم هذا النموذج على أن التأثير الإعلاني يتم بأربع مراحل:

الوعي Awareness، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، والسلوك Action، وتعتبر هذه الصيغة من أسهل الصيغ ويمكن تصنيف مراحلها إلى ثلاث مراحل وهي اختصار لثلاثة مكونات منها المعرفية Congitive التأثيرية Effective السلوكية Behavioral.

في المرحلة الأولى وهي الوعي أو الانتباه (Attention)، يستخدم الإعلان في إثارة الانتباه باستخدام الألوان أو الصور أو الأصوات أو الأضواء أو الأشكال المهمة، أو تركيبة من هذه وتلك وفقاً لوسيلة الإعلان المستخدمة والانتباه هنا بمثابة "يا" النداء فاعلان لا يتحدث عن السلعة ولا الحاجات ولا يعطي معلومات في هذه المرحلة.

وفي المرحلة الثانية وهي الاهتمام Interet، مهمة الإعلان في هذه المرحلة هي استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محركة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصية، أو حاجاته، أو مواضع اهتمامه، فانتباهه في هذه الحالة يتحول إلى محاولة اكتشاف ما عسى أن يكون عليه الأمر والاتجاه هو مفتاح هذه المرحلة.

---

(1) الحديدي، منى، وإمام، سلوى، (2008)، ص 17.

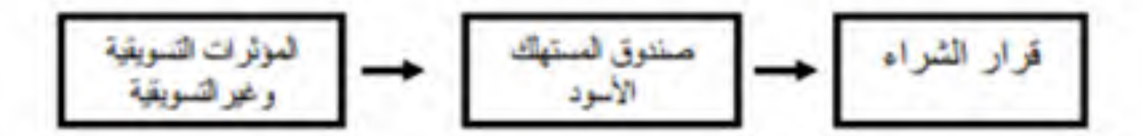
وفي المرحلة الثالثة وهي الرغبة (Desive) مهمة الإعلان في هذه المرحلة خلق الرغبة لدى المستهلك وذلك بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينها وبين حاجات المستهلك، وتوجيه الطرح نحو الرغبة وارتباطها بالسلعة المعلن عنها.

وفي المرحلة الرابعة والأخيرة في النموذج وهي السلوك أو الفعل (Action) وفيها يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم الإعلان لذلك صيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلعة المعلن عنها[1].

- نموذج المبيعات:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي التأثير على المستهلك بإعداد رسالة اعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ولكل مستهلك ظروفه الاقتصادية والبيئية الخاصة، فهو يتخذ قراره الشرائي إذا ما وجد الرسالة الإعلانية مناسبة ومتفقه مع ظروفه المحيطة به، وبقرار الشراء هذا يكون هدف الإعلان قد تحقق بزيادة المبيعات[2]؛ حيث يعتبر الإعلان عاملاً واحداً من بين مجموعة عوامل تؤثر على المبيعات.

يوضح الشكل التالي نموذج المبيعات الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الاسود:



الشكل رقم (1)

نموذج مبيعات تأثير الصندوق الاسود

يظهر هذا النموذج التفاعل بين المؤثرات وخصائص المستهلك وعملية اتخاذ القرار وردود المستهلك، وقد وجهت إلى هذا النموذج انتقادات عديدة من أهمها:

- إن هذا النموذج لا يوضح كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات، وهل الإعلان وحده هو السبب في تحقيقها أم أن هناك عوامل أخرى إلى جانب الإعلان أدت إلى زيادة حجم المبيعات، ويعتبر الإعلان واحداً فقط من بين عوامل عديدة تؤثر على المبيعات.

- إذا كانت زيادة المبيعات هي الهدف النهائي للإعلان، إلا أن هذا لا يمنع من وجود

(1) تي، إبراهيم، (2010)، مرجع سابق، ص ص 99-100.
(2) معداوي، أميمة أحمد، (1997)، ص 132.

أهداف معرفية ووجدانية يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

- نماذج هيراركية الاستجابة:

وهو عبارة عن نموذج توزيع الاستجابة ويطلق عليها هيراركية الاستجابة وتقوم هذه النماذج على مجموعة من الافتراضات:

- إن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.

- إن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة[1].

يوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة.

النماذج / المراحل	ايدا	دامجار	هيراركية التأثير	تبين المستحدثات	تمثيل المعلومات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓	التعرض ↓ الاتصال ↓ الفهم
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	↓ الاقناع ↓	الاعجاب ↓ التفضل ↓ الاقناع	الاهتمام ↓ التقويم	قبول الفكرة ↓ التذكر ↓
السلوك	↓ السلوك	↓ السلوك	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني	↓ السلوك

شكل رقم (2)

الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة.

المصدر: العوادلي، سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص276.

(1) سعد، حسين عبدالله، (2008)، مرجع سابق، ص 125.

- نموذج مبسط لسلوك المستهلك والإعلان:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة فنقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان مثلا) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة مثلا) وهناك عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء تتمثل فيما يلي:

1- يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.

2- تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.

3- تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.

4- البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.

5- مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب إشباعها.

6- العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات المستهلك.

7- أن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.

8- المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

ويعد الهدف الأساسي من وراء تقديم نموذج قرارات المستهلك هو زيادة قدرة المعلن على اعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، وهذا يعني أن هذا النموذج له آثاره على تصميم الرسالة الإعلانية ويمكن عرض آثاره كما يلي:

1- تحديد خصائص المستهلك.

2- تحديد محتويات الإعلان.

3- تحديد الوقت المناسب للإعلان.

4- تحديد كيفية التعبير عن الرسالة.

5- تحديد وسيلة الإعلان ومراعاة خصائص الجمهور المستهدف وأماكن تواجده.

وترتبط العناصر السابقة بقدرة الإعلان على إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء، ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة[1].

- نموذج شو وآخرون:

وهو نموذج اجرائي لتأثير الإعلان ويشير هذا النموذج إلى:

1- وجود ثلاثة متغيرات وهي المعتقدات المرتبطة بالعلامة التجارية، الاتجاهات، النوايا، الشرائية وهي تستخدم كأساس لتقييم تأثير الإعلان على المستهلك.

2- يفترض هذا النموذج أن التغيرات التي تحدث في الاتجاهات عن طريق تغيير معتقدات الفرد هي نتاج التعرض للإعلان.

3- إن المتغيرات في معتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية تشير إلى نجاح الإعلان في خلق أو تعديل أو وضع مكانة للعلامة التجارية Brand equity في اذهان المستهلكين[2].

ثانياً: المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من المؤثرات والقوى منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد أو ما يطلق عليها العوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص هذا الفرد بصفته كائناً حياً اجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على ذلك العوامل الخارجية وعلى غرار ذلك تقسم المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي إلى نوعين، هما:

1- المؤثرات الداخلية:

إن دراسة العوامل النفسية الخاصة بالمستهلك وتحليل تأثيرها على سلوكه هو محور اهتمام الدراسات في مجال علم النفس، وقدمت في هذا المجال العديد من النظريات المفسرة لسلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بشكل عام "هو نتاج تركيبته النفسية لذلك يطلق على هذه المتغيرات الداخلية" لأن تأثيرها على سلوك المستهلك داخلي لا يمكن ملاحظته بشكل مباشرة[3].

---

(1) العوادلي، سلوى، (2006)، مرجع سابق، ص303.
(2) المرجع السابق، ص 304.
(3) أبوالوفا، منى عبدالوهاب، (2007)، ص 75.

1/1- الدوافع والحاجات:

تعتبر دراسة الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم[1] حيث يتفق علماء النفس على أن السلوك الإنساني في معظمه سلوك مدفوع يرمي إلى إشباع حاجات ما، وإلى تحقيق أهداف معينة فالإنسان لا يأتي نشاطاً دون سبب يحركه، ويدفعه إلى القيام به سواء كان واعياً أم غير واع به، ولأهمية الدوافع في فهم سلوك الأفراد فقد حظيت باهتمام من الباحثين، وتبعاً لذلك فقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الدوافع تبعاً لتعدد المداخل التي تناولها هؤلاء الباحثون؛ إذ يذهب بعضهم إلى أن الدوافع هي: حالة من التوتر الداخلي الناتج عن نقص في حاجة من حاجات الفرد من شأن هذه الحاجة أن تدفع الفرد إلى القيام بسلوك خاص صوب إشباع تلك الحاجة[2].

وأيضاً هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساس إشباع الحاجات التي تتطلب إشباعاً[3]. فهناك علاقة وطيدة بين الحالة الدافعية للفرد والسلوك الذي يقوم به[4]. فالدافع سواء كان بيولوجياً أم سيكولوجيا يعمل على استثارة سلوك الإنسان، فإذا كان الدافع على درجة كافية من القوة فإن احتمال قيام الفرد بالسلوك المعني يكون قوياً أيضاً فالسلوك عادة يتجه نحو تحقق هدف ما هو إشباع الحاجة القائمة سواء كانت بيولوجية أم سيكولوجية[5]، وتختلف هذه الأنشطة في شدتها وتكرارها؛ فعلى سبيل المثال نجد الفرد مندفعاً ومهتماً بالقيام بسلوك معين وغير مهتم في جوانب أخرى؛ إذ أن لكل فرد قدرات معينة تختلف عن الآخرين، وهذه القدرات تختلف عند الفرد الواحد فهي تزداد في جانب معين وتقل في آخر، يتوقف استخدام الفرد لقدراته الأدائية التي تجعله يسلك سلوكاً معيناً[6].

وبهذا فإن للدوافع ثلاث مراحل، هي[7]:

---

(1) العوادلي، سلوى، (2006)، مرجع سابق، ص 123.
(2) العبيدي، محمد جاسم، (2009)، ص 109.
(3) أبو جليل، منصور وآخرون، (2013)، مرجع سابق، ص 163.
(4) جبر، محمد أحمد، (2008)، ص 52.
(5) المطيري، سهاد حسن، (2006)، ص 95.
(6) الغمراوي، رجاء، (2011)، مرجع سابق، ص 99.
(7) العوادلي، سلوى، (2006)، مرجع سابق ص 123.

1- مرحلة الإثارة وهي تلك الحالة من التوتر الداخلي الناتج عن نقص حاجة من حاجات الفرد سواء كانت هذه الحاجات بيولوجية أم نفسية أم اجتماعية.

2- مرحلة السلوك: وهي النزوع إلى القيام بسلوك خاص يرمي إلى إشباع الحاجة التي أثارت السلوك أصلاً.

3- الغاية من السلوك: وهي التي تدفع السلوك وتواصل دفعة حتى ينتهي إلى تحقيق الهدف[1].

وتتحدد وظيفة الدوافع بما يلي:

- إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ سلوك معين.

- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف ما[2].

لقد أدت العلاقة العضوية بين المستهلك ودوافعه، أدت إلى اهتمام العلماء بتطوير قوائم الحاجات الإنسانية كقائمة Starch (1923) وقائمة My Way (1995)[3]. وغيرها، إلا أن هرم "ماسلو" المتدرج للحاجات يعد من أشهر القوائم وأكثرها استخداماً، ولذلك تعتبر نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي؛ حيث تدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان إلى خمسة مستويات، وهي مرتبة حسب أهميتها، كما يلي:

- الحاجات الفسيولوجية وهي حاجات، كالتنفس، الماء، الطعام.

- الحاجة للأمن (الشعور بالأمان): الابتعاد عن الخطر.

- حاجات الحب والشعور بالانتماء: وهي الحاجة إلى الرغبة في تكوين علاقات التخاطب والاهتمام.

- حاجات التقدير والاحترام - الشعور بالاعتبار- وهي الحاجة إلى الثقة بالنفس والقوة.

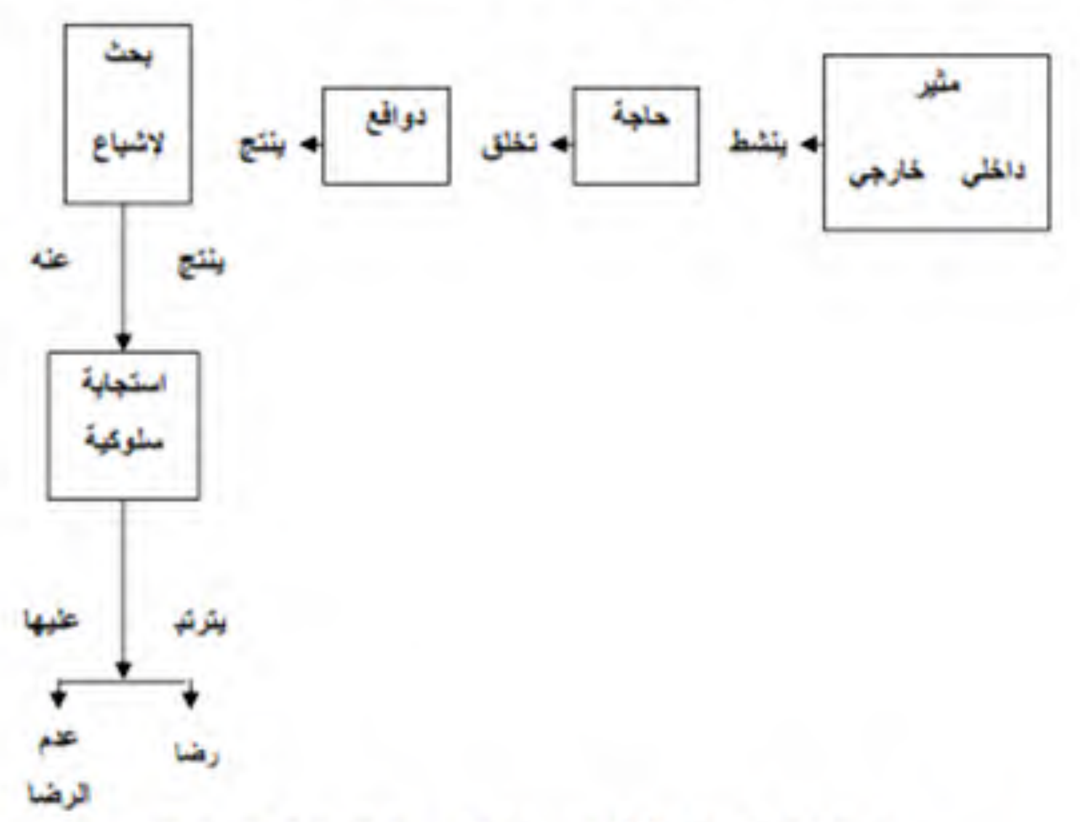
---

(1) فهمي، محمد سيد، (2008)، ص 56.
(2) التركي، عبدالفتاح، (2003)، ص 34.
(3) أحمد، النور دفع الله، (2012)، ص ص 35-36.

- حاجات تحفيز الذات وهي الحاجة إلى إثبات الوجود وسط الجماعة التي يعمل بها(1)

ويذكر ماسلوMaslaw أن الحاجات قد تكون واضحة عند بعض الأفراد أكثر مما تكون لدى البعض الآخر، وقد تأخذ هذه الحاجات صورة أعمق في بعض مظاهر السلوك لدى بعض الأفراد وتبدو في الرغبة في التحليل والتنظيم والربط وإيجاد العلاقات بين الأشياء، ويؤكد ماسلو على أهمية نظام التسلل في إشباع ما تقدم من الحاجات؛ فالشخص الذي يحرم من الطعام لا يفكر بشيء إلا بعد أن يتم إشباع هذه الحاجة، وهذا يقوم بحسب مضامين نظرية ماسلو إلى أن المحرومين من إشباع الحاجات الأساسية لا يمكنهم أن يحققوا ذاتهم وأن يفكروا في الحاجات الأخرى(2).

فالحاجة إذن تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد وهي تشكل حالة عدم التوازن بين المستهلك الفعلي والحالة المرغوبة، ولذلك فإنها ذلك الشيء النفسي أو الاجتماعي أو العضوي الذي يحتاج إلى إشباع، فإن الحاجة طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، كما هو موضح بالشكل التالي.



يوضح الشكل رقم (3) النموذج البسيط للسلوك المستهلك

---

(1) عبد الحميد، طلعت أسعد، (2010)، ص ص 99، 100.

(2) العبيدي، دحام علي حسن، (2005)، ص 100.

2/1- الاتجاهات:

تمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والميول السلوكية التي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائماً تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين. كما تمثل الاتجاهات تفاعلاً وتشابكاً بين العناصر البيئية المختلفة؛ حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ اتجاها عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، أي: أن المستهلك لا يستطيع تكوين اتجاهات تجاه أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، وتعبر الاتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير الخصائص النسبية التي يدركها المستهلكون، إزاء الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها وتتعلق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول الإعلان للسلع الاستهلاكية، وهي تعتبر مجالاً واسعاً لدراسة سلوك المستهلك فمن خلال قياس اتجاهات المستهلكين يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية لتلك الفئة من المستهلكين[1]، فقد أشارت نتائج دراسات سابقة الى أن اتجاهات الإنسان نحو الإعلان تظهر بشكل كبير فعالية النشاط الإعلاني، وتوجه السلوك الشرائي للفرد[2]، إذ توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاه الفرد نحو الإعلان، وتكوّن نية الشراء للسلع المعلن عنها، فالأفراد ذوو الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان كانوا أشد رغبة في شراء المنتجات المعلن عنها، كما أنهم أكثر تذكراً لاسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبالتالي زيادة فرص شرائهم لهذه السلعة أو الخدمة إذا ما قارناهم بذوي الاتجاه السلبي للإعلان، وفي هذا إشارة إلى أن اتجاهات المستهلك تؤثر على سلوكه الشرائي[3].

ويستعمل الإعلان في تغيير الاتجاهات السلبية التي يحملها المستهلكون نحو بعض المنتجات وتصحيحها، وبناء اتجاهات إيجابية لها، وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة والمدروسة بحيث تستطيع أن تخاطب عقل المستهلك وعواطفه وإقناعه بتجربة المنتج ليتأكد من مدى جودته وتلبيته لحاجات ورغباته[4] وتتأثر اتجاهات المستهلكين بعدد من العوامل هي:

1- التجربة والخبرة المباشرة.

2- التسويق المباشر.

---

(1) العامري، محمد، (2010)، مرجع سابق، ص30.
(2) الجداوي، مروي يوسف، (2011)، مرجع سابق، ص 55.
(3) أبوالوفا، منى عبدالوهاب، (2010)، مرجع سابق، ص ص 83-84.
(4) العلاق، بشير عباس ومحمد، ربابعة علي، (2002)، ص 47.

3- العائلة والأصدقاء.

4- وسائل الاتصال الجماهيرية.

5- عوامل الشخصية والتأثير الشخصي.

3/1- الإدراك:

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر، مما يتطلب من الشخص المستهلك مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون[1]، والإدراك عملية ذاتية تخضع للتفسير الذاتي؛ فالأفراد يدركون الشيء الواحد بطرق مختلفة؛ حيث تؤثر العوامل الشخصية وحاجات الفرد: قيمه، اتجاهاته، خبراته، واهتماماته، بقوة على إدراك الفرد، وتؤثر هذه الخاصية على سلوك المستهلك، فاختلاف أدراك الأفراد للمنتج (سعره، جودته، تصميمه) يؤدي إلى اختلاف سلوكهم الشرائي.

إن عملية شرح الإدراك وتفسيره تحتاج إلى معلومات نفسية وخارجية معاً؛ فالإدراك يعتمد على وجود الدافع الداخلي والمحرض الخارجي المتمثل بالإعلان، فضلاً عن الطريقة التي يتم بها معالجة المعلومات وتخزينها في الذاكرة لاسترجاعها لاحقاً[2].

يقوم الإدراك على الاختيار، من ثم يتسم بالانتقائية ويتأثر بمجموعة العمليات الانتقائية التي يقوم بها المستهلك، وتتمثل هذه العمليات في:

أ- التعرض الانتقائي: يميل المستهلك إلى التعرض انتقائياً للرسائل الإعلانية التي تؤكد صحة قراره الشرائي وإهمال غير المعروفة والغامضة بالنسبة له، وأن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير، تهيئة الفرد، والدوافع وغيرها، فالأفراد يكونون متهيئون للقيام بسلوك، وذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات والدوافع التي تدفعهم نحو القيام بالفعل، ولكن طريقة استجابتهم وسلوكهم يكونان متأثرين بمدى إدراكه للحالة أو الوضع المحيط به[3]؛ حيث إننا نجد بان هنالك شخصين لديهما نفس الدوافع، ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة، ويكون سلوك كل واحد منهم مختلفاً تماماً عن سلوك الفرد الآخر، وذلك لأنهما يدركان

(1) المنصور، كاسر نصر، (2006)، مرجع سابق، ص 130.
(2) ابوالوفا، منى عبدالوهاب، (2007)، مرجع سابق، ص 79.
(3) بزاعة، محمود صادق، (2001)، ص 241.

الحالة بشكل مختلف، وذلك يعتمد على مدى استقباله للمعلومات وطريقة تحليلها وتفسيرها، مما يؤدي إلى خلق صورة لما يحيطه تختلف عن الصورة التي تتكون عند الفرد الآخر فالعملية الإدراكية للفرد تعتمد على الانتباه الاختياري[1].

ب- الانتباه الانتقائي: يعمل الانتباه كمرشح Filter لكم الرسائل التي يدركها الفرد ونوعها، والفكرة الكافية وراء الانتباه هي أننا نحصل على كم كبير من المنبهات، يفوق قدرتنا على التركيز عليها، ومن ثم تغربل هذه المنبهات بناءً على حالة الانتباه حيث تتنبه إلى بعضها ولا تنتبه إلى البعض الآخر، التي تلائم المعلومات التي في مجال تفكيره الحالي وتوافقها، وعندما يتم الانتباه يتحول الفرد إلى الاهتمام ثم إلى الإثارة، وهي حالة عقلية على درجة كبيرة من الأهمية للإعلان؛ لأن الإثارة شرط مسبق وضروري لتطوير الاستمالات الإعلانية، وأظهرت دراسة في الولايات المتحدة أن الإنسان الأمريكي يتعرض يومياً لأكثر من 1500 إعلان، وأن المستهلك يستقبل بإرادته ووعيه حوالي (72) إعلاناً كل يوم وأن (12) إعلاناً فقط هي التي تحدث السلوك وتسببه[2].

ت- الفهم الانتقائي: يقوم المستهلك بتفسير المعلومات بطريقه تؤيد آراءه واتجاهاته الخاصة ومعتقداته الحالية، وفي بعض الأحيان يسيء فهم أو تفسير الرسائل؛ لكي تتسق مع معتقداته الحالية، وتوقعاته وعناصر البناء المعرفي لديه وهو ما يطلق عليه سوء الفهم، ويحدث التشويه الانتقائي عندما لا تتسق المعلومات التي يستقبلها المستهلك مع معتقداته واتجاهاته[3].

ث- التذكر الانتقائي: لا يتذكر المستهلك كل المعلومات والمثيرات التي يتعرض لها، بل يتذكر فقط تلك التي تتفق مع اتجاهاته وخبراته، وينسى تلك المعلومات التي لا تتسق مع اتجاهاته وخبراته، وترتبط ظاهرة التذكر واسترجاع المعلومات بالإعلان ارتباطاً وثيقاً، حيث يتعرض المستهلك للعديد من الإعلانات في اليوم الواحد، ولكنه لا يتذكر إلا عدداً محدوداً فقط من هذه الإعلانات، والتي تقع في مجال اهتماماته[4].

---

(1) الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2007)، مرجع سابق، ص 184.
(2) رشك، محمد، (2007)، مرجع سابق، ص77.
(3) عوض، محمد وامام عبدالسلام، (2012)، مرجع سابق، ص43.
(4) عبدالفتاح، علياء سامي، (2005)، ص 171.

4/1- التعلم:

يعرف التعلم على أنه المتغيرات في مواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة التي مرّ بها[1]، وكذلك يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة الإعلامية والتسويقية؛ حيث أن التعلم يمثل التكوين الثقافي للأفراد ومدى تبنيهم لهذه الرسائل والأفكار، حيث يكتسب الفرد من بيئته الكثير من الخبرات والقيم والعادات والتي تساهم في إحداث التغيير في سلوكه.

وتعد نظرية التعلم السلوكي التي تقوم على منهج المثير والاستجابة من أكثر نظريات التعلم قبولاً عن طريق ربط استجابة المستهلك (شراء سلعة) بتدعيم (رضا أو إشباع للحاجة المثيرة) ومن ثم تدعيم العلاقة بين المثير (السلعة) والاستجابة (الشراء) مما يؤدي إلى حدوث التعلم ومن ثم تتشكل العادة الشرائية[2].

وهناك عدد من العوامل المؤثرة على التعلم وهي:

1- التكرار: وهو من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن الفرد، وتذكره، ولكن التكرار الزائد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستهلك بالملل؛ حيث تقع الرسالة فيما يسمى بالأذن الصماء، بمعنى: أن يكون المستهلك غير راغب في الإصغاء إلى الإعلان، ويمكن أن يتجنب المعلن ذلك عن طريق تغيير شكل الرسالة الإعلانية[3].

2- الترابط: يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، مثل ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة، كما يحدث الآن في الإعلان عن المشروبات الغازية.

3- المعنى: يتعلم الفرد المواد التي لها مغزى بالنسبة له بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض، ولهذا فإن فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة عن غيرها من المعلومات.

4- التدعيم: يعتبر التدعيم هو المبدأ الرئيسي عند حدوث التعلم؛ فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل على مكافأة نتيجة القيام بها وفي مجال الإعلان، فإنه يمكن استخدام الكوبونات المجانية، والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة[4].

---

(1) كبارة، أسامة ظاهر، 2003، ص 261.
(2) أبوالوفا، منى عبدالوهاب، (2007)، مرجع سابق، ص82.
(3) ابوالنجا، محمد عبدالعظيم، (2012)، مرجع سابق، ص 47.
(4) جونز، جون فليب، (2010)، ص78.

1/5- الشخصية:

تعدّ الشخصية من المتغيرات الذاتية المهمة التي تؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته، وبذلك فإن الشخصية هي تنظيم ديناميكي ينتج عن تفاعل الخواص السيكولوجية مع التوجهات الاجتماعية والثقافية التي تعمل معاً على وجود نظام معقد من العناصر المتبادلة التفاعل، والتي تحدد الأنشطة السلوكية للفرد ودوره الاجتماعي داخل جماعته وتكيفه مع بيئته[1]، ويمكن أن تتم إثارة الفرد المستهلك والتأثير على إدراكه من خلال عرض المثيرات بطريقة مؤثرة على سلوكه الشرائي، ويعتبر هذا محور النشاط الترويجي فالحملات الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات ونشاطات الدعاية إنما هي عبارة عن مجموعة من المنبهات التي تطرحها إدارة التسويق للتأثير على سلوك المستهلك.

إنّ الأفراد تختلف درجة استجابتهم للمؤثرات تبعاً لطبيعة وخواص شخصية كل منهم ومن خصائص شخصية الأفراد (المقامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، حب السيطرة) وأن تفهم هذه الخصائص عند التخطيط للحملات الإعلانية[2].

2- المؤثرات الخارجية:

على الرغم من أن العوامل الداخلية من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك؛ كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، الا اننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا منعزلا عن العوامل الخارجية، ذلك أن القرار الشرائي تتدخل فيه عوامل أخرى، وهذه العوامل هي:

1/2- الثقافة:

تعد الثقافة نسيج متكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب، والتي يشترك فيها أفراد مجتمع معين، أو هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها الأفراد نحو مختلف نمو حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية[3].

وتكتسب الثقافة من خلال الاتصال بين الأفراد داخل جماعة في إطار زماني ومكاني معينين، وتنتقل من جيل إلى جيل عبر قنوات الاتصال المختلفة، والثقافة توجد في كل مكان،

---

(1) لعبيدي، دحام علي حسن، (2001)، مرجع سابق، ص44.
(2) العجمي، ماهر، (2000)، مرجع سا بق ، ص 68
(3) النسور، أياد عبدالفتاح وبن فهيد، مبارك، (2013)، ص 283.

ولها تأثير قوي على الإنسان الذي يحيا حياته اليومية دون إدراك لأثرها عليه؛ فالثقافة هي التي تحدد لنا المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها، ومعايير الصواب والخطأ، ويمكن القول أن سلوك الأفراد بشكل عام، والسلوك الشرائي كجزء منه هو نتاج ثقافة معينة[1].

وتختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الأفراد أنفسهم، فهناك من يرى أن الثقافة مجموعة من القيم والأفكار والمواقف والرموز ذات الدلالات، التي تساعد الأفراد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفراداً في المجتمع[2]. وهناك من يعرف الثقافة من وجهة نظر السلوك الشرائي: بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمي إليه[3].

وتسهم تلك التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية Behavioural –Frames of Reference لأفراد المجتمع والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، كما تحدد في كثير من الأحيان قبول أو رفض بعض السلع والخدمات.

إن التغيير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني، وكذلك يؤثر على الجوانب التسويقية، مثل: تقسيم السوق إلى قطاعات، تطوير المنتجات والعديد من الاستراتيجيات التسويقية؛ فتنامي رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها، ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يعكسها؛ فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأهيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستعمال السلعة، فضلاً عن ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الإعلانات التي تكون مقبولة في بعض المجتمعات، والتي تستعمل فيها العلاقات العاطفية لتوضيح فكرة الإعلان، قد لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان، ومنها البلدان العربية نظراً لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة في مثل هذه المجتمعات[4].

الثقافة الفرعية: تعرف الثقافة الفرعية بأنها مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية[5]، وتؤدي الثقافات الفرعية دوراً مؤثراً على السلوك الاستهلاكي

---

(1) عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، ص86.
(2) الصحن، محمد فريد، (2000)، مرجع سابق، ص 78.
(3) المنصور، كاسر نصر، (2006)، مرجع سابق، ص 123.
(4) عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، مرجع سابق، ص 317.
(5) علي، سليمان أحمد، (2000)، ص 215.

للفرد؛ إذ يوجد في كل مجتمع جماعات تختلف في ثقافتها عن الثقافة السائدة تسمى الثقافة الفرعية، ولهذه الجماعات قيمها وعاداتها وتقاليدها ونماذجها الاستهلاكية الخاصة بها[1].

وتوجد هناك أنواع مختلفة من الثقافات الفرعية كالثقافات القومية، الثقافات العنصرية، الثقافات الدينية، الثقافات الجغرافية، وغيرها من الثقافات التي لها خصائصها المميزة والتي تؤثر على اهتمامات أفرادها[2].

2/2- الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاجتماعية، ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم، وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساس، وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته وقيمه ومبادئه وعادته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة[3].

إن دراسة الطبقات تتيح مدخلاً أساسياً لرجال الإعلان لتوزيع السلع والخدمات، فهناك بعض المعلنين الذين يفضلون توجه الإعلان إلى طبقة معينة، ولذا يتم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية التي تجذب هذه الفئة، بينما يرى معلنون آخرون أن الطبقات المنخفضة تظهر حراكاً إلى أعلى يجعل سلوكها الشرائي متشابهاً مع السلوك الشرائي للطبقات العليا؛ حيث تميل إلى تقليد الطبقات العليا عند اختيارها للمنتجات والخدمات المختلفة، مثل: الطعام والملابس والأدوات المنزلية، ولذلك فلو ركز الإعلان على الطبقات الأعلى فإنه بلا شك سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد لتقليد الطبقة الأعلى في سلوكها، ومن هنا فإن ارتباط المنتج بطبقة معينة يضمن تدحرج المنتج إلى طبقات أوسع، أما إذا ركز الإعلان على الطبقات الأدنى اجتماعياً في البداية، فانه يصعب التوسع أو الانتشار بين الطبقات الاجتماعية، فالسلع لا تنتشر إلى أعلى وإنما إلى أسفل معتمدين على نظرية التدحرج الهابط[4].

والطبقة الاجتماعية لا تقرر بفعل عامل واحد كالدخل مثلاً، ولكنها تقرر أيضاً عن طريق مجموعة متداخلة من عدة عوامل مثل (المنصب، الدخل، التعليم) وغيرها من المتغيرات. ففي الحياة العملية نجد أن الكثير من المعلنين لم يكتفوا باستقطاب أصحاب

---

(1) الغمراوي، رجاء، (2011)، مرجع سابق، ص 23.
(2) العوادلي، سلوى، (2006)، مرجع سابق، ص 60.
(3) أبو النجا، محمد عبد العظيم، (2012)، ص31.
(4) عوض، محمد وإمام، عبد السلام، (2012)، مرجع سابق، ص138.

الدخول الكبيرة داخل المجتمع لقدرتهم على الشراء، وإنما امتدت أيديهم وأفكارهم إلى أصحاب الدخول المحدودة في المجتمع الذي امتلكهم عن طريق البيع بنظام التقسيط والفوائد مستغلاً رغبتهم في إشباع حاجتهم مثل الآخرين والدليل على ذلك الإعلانات عن أجهزة المحمول حيث أصبح المحمول في يد الجميع[1]، وتركز الإعلانات على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، فعند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود، فسلعة مثل المجوهرات أو الماس، تحتاج إلى متاجر معينة لتسويقها أو توزيعها وكذلك فإن الإعلان عنها يحتاج إلى أفكار معينة ووسائل إعلانية معينة وسعر معين[2].

3/2- الأسرة:

تعد الأسرة المسؤول الأول عن عملية التنشئة الاجتماعية التي يتم خلالها غرس القيم والمعايير وأنماط السلوك المختلفة، مما يجعلها مؤثراً هاماً على سلوك المستهلك؛ فالأسرة هي المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك وتعني تلك العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب المهارات والمعرفة، والاتجاهات التي تساعده على التعرف في السوق كمستهلك واع وناضج[3].

إن تأثير الأسرة في تكوين القيم وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها مدة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تحتاج مدة طويلة لكي يُتخذ قرار خاص بها، ويمكن اعتبار الأسرة وحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء، لهذا على رجال التسويق أن يميزوا بين الأسر وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة فآراء الأطفال مثلا لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة وبصفة خاصة المواد الغذائية منها[4].

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للأسرة، هي:

- نوع الأسرة وطبيعتها؛ حيث تختلف من ناحية الحجم كونها كبيرة أم صغيرة أم متوسطة، وكذلك بنوعية الأسرة فيما إذا كانت أسرة نووية أو أسرة ممتدة ... إلخ.

(1) الغمراوي، رجاء، (2011)، مرجع سابق، ص 106.
(2) جونز، جون فيلب، (2001)، ص 81.
(3) العجي، ماهر، (2000)، ص 159.
(4) عبدالحميد، طلعت اسعد، (2010)، ص 126.

- الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: تتمثل في أعمار أفراد الأسرة، طبيعة عمل رب الأسرة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها[1].

- الأسلوب المعيشي: وهي الأنشطة المختلفة الاجتماعية والرياضية والدينية، التي تمارسها الأسرة وتؤثر في قراراتها الشرائية.

- الإنتاج الداخلي للأسرة: وهي الأسرة التي تنتج الكثير من احتياجاتها داخل المنزل من خضار وفواكه وطيور ومواشٍ واجبان وألبان.

- الاعتبارات الاجتماعية: فكثير من الأسر تكون متماسكة، وتكون قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الأسرة المفككة[2].

2/4- الجماعات المرجعية:

هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تحديد معتقداته واتجاهاته وتقييم سلوكه الاجتماعي؛ فالفرد يقضي الجانب الأكبر من حياته منتمياً إلى جماعة أو تنظيم معين، وهذه الجماعات أو التنظيمات تمثل المناخ الاجتماعي الذي يعمل فيه الأفراد في إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم، وتقوم الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم، وللجماعة المرجعية أهمية خاصة للفرد؛ حيث يتوحد مع معاييرها ومعتقداتها ويستخدمها معايير له، وقد يعجب الفرد بشخص واحد يستخدمه نموذجاً يحتذى به[3]. ويتأثر اتخاذ القرار الشرائي بعضوية الفرد للجماعة.

لذلك فإن تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي للفرد من محاور اهتمام رجال التسويق، ويلجأ المستهلك حال تعرضه للرسالة الإعلانية، وعند اتخاذ القرارات الشرائية للجماعات المرجعية، مما يجعلها حلقة أساسية في فعالية الإعلان في الوصول للمستهلك وحثه على اتخاذ قرار الشراء، ومن الجماعات المرجعية الهامة للفرد، زملاء العمل، الأصدقاء، المتخصصون في مجال السلعة، الأسرة، وغيرها[4].

2/5- قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم Word of Mouth Communication، ويعني هذا المفهوم: انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو

(1) البكري، فؤاد عبدالمنعم، (2007)، ص 18.
(2) علي، سليمان أحمد، (2000)، مرجع سابق، ص215
(3) تي، إبراهيم، (2010)، ص 84.
(4) فرحان، صباح ياسين، (2013)، مرجع سابق، ص71.

الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق في الوسائل الاتصالية التجارية، فنجد مثلاً: الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية[1]. فكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الحظر المرتبط بشرائها، زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن السلعة، كلما زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، ويلعب الإعلان دوراً مهماً في هذا الموضوع عن طريق تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين[2].

ثالثاً: المزيج التسويقي واتخاذ قرار الشراء:

١- المزيج التسويقي:

هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية:

- المنتج: تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي؛ حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه[3]؛ فهدف المعلن هو تعريف المستهلك بسلعته وإثارة انتباهه وبناء صورة طيبة في ذهنه عن المنتج، وتكرار الإعلان عن المنتج وتكثيفه يساعد في إيصال المعلومات الواقعية إلى المستهلك واقتناعه بها وصولاً إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء[4].

- السعر: يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، والسعر من أهم القرارات التي تتخذها المنظمة؛ حيث يتطلب أن يكون السعر في متناول المشترين المستهدفين، وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج مع هامش ربح يضمن استمرارية المنظمة في السوق، ويعد الإعلان عاملاً في تخفيض أسعار المنتجات، فهو أحد عناصر التكلفة التي يدفعها المستهلك لشراء السلعة المعلن عنها، إلا أن المبلغ الذي أنفق على الإعلان لا يشمل جزءً قليلاً مقارنة بالمبيعات الكلية، كما أن الإعلان

(1) أبوجليل، محمد منصور وآخرون، (2013)، مرجع سابق، ص 36.
(2) علي، سليمان أحمد، (2000)، مرجع سابق، ص 215.
(3) الصميدي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2003)، ص 165 – ص 166
(4) أبوسمرة، محمد، (2009)، ص 72.

ليس إلا عنصرا من عناصر توزيع السلع على نطاق واسع، والذي يساعد على زيادة الإنتاج، وهذه الزيادة والاستمرارية في الإنتاج تساعد على تخفيض سعر الوحدة المنتجة، ومن ثم ستقل أسعار المنتجات المعلن عنها بالنسبة للمستهلك[1].

- التوزيع: التوزيع عملية يتم من خلالها النقل المادي للمنتجات التي تقدمها المنظمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك والاستخدام[2]. في المكان والزمان الذي يطلبه المستهلك؛ إذ تضيف قنوات التوزيع الكثير من القيمة على المنتجات التي تقوم بتوزيعها من خلال الخدمات، مثل: خدمة تجميع الأصناف المتعددة، وخدمة تقسيم الأحجام الكبيرة للسلع إلى أحجام صغيرة وخدمة عرض المنتج وغيرها[3].

- الترويج: يعد الترويج عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي[4]، وتعد عملية الاتصال بالمشتري عن طريق الإعلان من المهام الأساسية، التي لا تخلو من الصعوبة؛ لاتساع الرقعة الجغرافية، وتزايد الأسواق، وتنوع المنتجات، فضلاً عن التطور الحاصل في المجتمعات، مما يحدث تغييراً في سلوك الفرد الشرائي، مما دفع المعلنين إلى استخدام الاتصال المباشر وغير المباشر للوصول إلى المستهلك، وتزويده بالمعلومات عن السلع التي يرغبون في الإعلان عنها لاتخاذ قرار الشراء[5].

2- المزيج الترويجي:

هو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للشركة المنتجة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة وتكون المزيج الترويج من العناصر التالية:

- الإعلان: لقد قدم علماء التسويق وخبراء الإعلان تعاريف عديدة للإعلان لإعطاء صورة شاملة عنه ومن تلك التعريفات تعريف "ستانتون" بأنه كافة الانشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية او شفوية عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة او خدمة[6].

- الدعاية والنشر: هي المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام والتي تخص أحد المنظمات دون أن تتحمل هذه المنظمات أي نفقات مقابل الحصول على هذه المعلومات،

(1) مصطفى، محمد محمود، (2004)، ص 47.
(2) النواعرة، احمد، (2010)، ص 89
(3) أبوطيعة، حسام فتحي، (2008)، ص 74.
(4) النسور، إياد عبدالفتاح وبن فهيد، مبارك، مرجع سابق، (2013)، ص 148.
(5)عبد الحافظ، محمد، (2011)، ص14- 15.
(6) فرج، عصام الدين، (2009)، مرجع سابق، ص 17.

ويكون موجهاً بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع ولا يستهدف فيه فئة معينة من المجتمع، وكما تتسم بإمكانية الشمول والانتشار والوصول إلى فئات الجمهور التي تفضل مشاهدة الإعلانات، وقد حظي النشر باهتمام العديد من شركات الإنتاج، وذلك لكونه يساعد الإعلان في نقل المعلومات عن السلع المصنعة، ويساعد على تكوين اسم الشركة ومنتجاتها وتدعيمها لدى المستهلك[1].

- العلاقات العامة: يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين، وذلك من خلال الاتصال بهم والتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المنظمة ومدى ولائهم لها، وذلك عن طريق القيام بالندوات وعرض الأفلام وغيرها من الأنشطة[2].

- تنشيط المبيعات: يمثل تنشيط المبيعات كل شيء مادي أو معنوي مضاف إلى قيمة المنتج، والذي يقود إلى تنفيذ الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء، وأن أدوات هذا النشاط هي الكوبونات، العروض الخاصة، الضمانات، خصومات، الأسعار، الهدايا المجانية، العينات، المسابقات وأوراق اليانصيب.

- البيع الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة؛ حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر[3]؛ فهناك سلع ومنتجات تحتاج إلى جهود يقوم بها البائع لا يمكن للإعلان أن يبرزها ويؤكدها لإقناع المستهلك بشرائها، كبعض السلع الصناعية التي تستلزم توضيح خصائص السلعة الفنية والتقنية[4]؛ لذا فإن أكثر ما يهم رجال التسويق والإعلان عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه؛ حيث يمر قرار الشراء بمراحل عديدة معقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد[5].

3- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء Process Buying، وتتميز عملية الشراء بتنوعها، بمعنى أنها تكون بسيطة، مثل: شراء بسكويت، وقد تكون أكثر تعقيداً،

---

(1) البكري، فؤاد عبدالمنعم، (2007)، مرجع سابق، ص 34.
(2) البكري، فؤاد عبدالمنعم، (2007)، مرجع سابق، ص 34.
(3) عبيدات، محمد ابراهيم، (2009)، مرجع سابق، ص 123
(4) أبو جليل، محمد منصور وآخرون، (2013)، مرجع سابق، ص 316.
(5) حسين، فاطمة، (2011)، ص 189.

مثل: قرار شراء غسالة، وتعتبر مرحلة قرار الشراء مرحلة تبدأ قبل قرار الشراء، وتستمر بعده، قرار الشراء كغيره من القرارات التي يتخذها الشخص يمر بمراحل عديدة وهي على التوالي[1]:

- **الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:**

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة، وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهنا ينشأ لديه دافع داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة؛ حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل: خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبراته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل: الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك[2].

وتأتي أهمية هذه المرحلة في أنها ذات دلالة على أن الشراء يولد من خلال مجموعة من الدوافع قد يتجاوز بعضها الأهداف الرئيسة التي من أجلها صُنعت السلعة، فأية سلعة هي مجرد وسيلة لإشباع حاجة[3]، ويكمن دور الإعلان في هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة، وترك حرية التصرف في إشباعها للمستهلك بالطريقة التي تتفق مع ظروفه الخاصة[4].

- **البحث عن المعلومات:**

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه؛ فالبحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات يعد أول مرحلة بعد إدراك المشكلة، وهي عملية عقلية يتم استرجاع المعلومات المختزنة في الذاكرة التي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، او عن طريق جمعه معلومات من مصادر خارجية و مصادر شخصية ومصادر تجارية ومصادر عامة.

ويعتبر الإعلان أحد المصادر التي يستقي منها الفرد معلوماته، التي تساعده في التغلب على المشكلة أو شعوره بالفجوة بين وضعه الحالي والوضع المثالي، ويكون ذلك نقطة التركيز الرئيسة

---

(1) العجمي، ماهر، (2000)، مرجع سابق، ص104.
(2) المنصور، كاسر نصر، (2006)، مصدر سابق، ص 77.
(3) أبو النجا، محمد عبد العظيم، (2012)، مرجع سابق، ص 59.
(4) جبر، محمد احمد، (2008)، مرجع سابق،147.

في الإعلان، الذي يقول للمستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أن المنتج المعلن عنه سيكون قادراً على تحليل المشكلة التي تواجهه، وسيكون أكثر فاعلية من الإعلان بدون هدف محدد[1].

- مرحلة تقييم البدائل:

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساس في عملية التقييم، حيث يشير كل من كاتلر وأرمسترونج Kotler & Armstrong إلى أن الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلقه صورة شاملة عن البدائل المتوفرة[2]، ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي؛ فإنه يستخدم معايير عديدة في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسساً ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه، وتتضمن ما يلي[3]:

1- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

2- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

3- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها[4]. وتزداد أهمية الإعلان في هذه المرحلة لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة بالسوق.

- مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه وترتيبها وفقاً للمحددات التقييمية يكون قد وصل لقرار مبدئي وتكونت لديه نية شراء نحو علامة تجارية محددة بعد ذلك يضع المستهلك قراره موضع التنفيذ، أي: يقوم بعملية الشراء ذاتها، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء، مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء أو اكتشاف

---

(1) العوادلي، سلوى، (2006)، مرجع سابق، ص ص 224- 225.
(2) أبو جليل، محمد منصور وآخرون، (2013)، مرجع سابق، ص 126.
(3) مصطفى، محمد محمود، (2004)، مرجع سابق، ص 213.
(4) العجارمه، بشير، (2000)، ص 267.

خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

بالإضافة إلى ذلك هنالك العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء فتحيز التفضيلات أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء.

إن قرار الشراء يتأثر بالمخاطرة المدركة فيت تعديله أو تأهيله أو إلغاؤه، وتختلف هذه المخاطرة وفقاً لحجم المبلغ المطلوب دفعه، ومدى ضمان توفر المزايا والثقة الشخصية للمستهلك؛ حيث يقوم المستهلك بتقليل المخاطرة من خلال القيام ببعض الأعمال الروتينية، مثل: الامتناع عن الشراء، أو جمع المعلومات من الأصدقاء أو تفضيل المنتج الوطني والحصول على ضمان الشراء؛ لذلك يجب أن يهتم رجال التسويق بتوفير العوامل التي تقلل حدة الشعور بالمخاطرة، وتوفير المعلومات التي تدعم تقليلها، وعندما ينتفي قرار الشراء فإن المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية، مثل: قرار اختيار الصنف وطريقة الدفع وتوقيت الشراء ومكانه[1].

فدور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على هذا التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلاً أن المستهلك تعوزه أهمية شديدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادراً على الدفع في المستقبل، فإن الإعلان قد يؤكد على تقسيط ثمن السلعة من أجل تأجيل هذه القضية، وإذا كان المستهلك يشعر بدرجة عالية من المخاطر المترتبة على شرائه السلعة، ثم يتضح أن قراره لم يكن مناسباً فإن دور الإعلان هنا يتمثل بالتخفيف من حدة المشكلة عن طريق تقديم الدليل العلمي على أن السلعة أثبتت كفاءتها لدى هؤلاء الذين قاموا بشرائها.

- مرحلة ما بعد الشراء:

تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك، بعد عملية الشراء، فبعد أن يتم اختياره للسلعة، وقيامه فعلياً بشرائها، تكون النتيجة الرئيسة للاختيار أما الرضا أو عدم الرضا من واقع الاستخدام الفعلي للسلعة، فإذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات فإن ذلك يؤدي إلى احتمال تكرار الشراء لنفس المنتوج، ومن ثم الولاء؛ إضافة إلى الترويج للسلعة أيضاً؛ أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة؛ حيث

(1) الجداوي، مروى يوسف، (2011)، مرجع سابق، ص 54.

يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه؛ لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع[1].

إن دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء ومراحل الإعلان التي تواكبها يعتبران أساسا للإعلان المثمر؛ فهذه المراحل تعكس الاستعداد الذهني لدى المستهلك تجاه تقبل السلعة والميل لشرائها؛ فالهدف الأساس للإعلان هو توليد المبيعات وهو لا يتحقق إلا من خلال بناء الوعي بالسلعة وتشكيل صوره ذهنيه لها، وإقناع الأفراد بالشراء (تبديل اتجاهات) ويمكن القول بأن الإعلان يصل هدفه من خلال استجابة متدرجة.

رابعاً: تأثيرات الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك:

تعد صياغة المعلومات التي تتضمنها الرسالة أمراً مهماً في تحديد قبولها، وبالتالي تؤثر في مدى فاعليتها في تغيير الاتجاه؛ فالرسالة الإعلانية الفعّالة تقوم بالاتصال مع المستهلكين عن طريق إطار نماذجهم السلوكية ومواقفهم[2]، وتشرح الفكرة الرئيسة للإعلان والتي تتكون من عدة عبارات قصيرة، وكل عبارة تتضمن فكرة واحدة سهلة الفهم من قبل الجميع، وقد أثبتت التجارب أنه كلما زادت كلمات الإعلان كلما قل احتمال قراءته بالكامل من قبل القارئ[3].

وتعد مرحلة تحرير الرسالة أهم المراحل التي يمر بها الإعداد للإعلان الصحفي وتعبر عن العديد من النواحي الابتكارية الخاصة بتحديد الفكرة ومحتويات الإعلان، ويعمل محرر الرسالة الإعلانية في ظل هدف معين هو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة في عملية الاتصال، وعليه في هذه المرحلة أن يكون على دراية كافية بخصائص وسمات السلعة أو الخدمة، ويقوم بترجمة النقاط البيعية للسلعة أو الخدمة، ويقوم بترجمة النقاط وتأثيرات الرسائل الإعلانية في المجلات على المستهلك للسلعة أو الخدمة إلى منافع معينة للمستهلكين المرتقبين، وكذلك دراسة المنتجات المنافسة والجمهور المستهدف من حيث رغباته وخصائصه وعاداته الشرائية[4]، وهو يقود المعلن إلى صياغة إعلاناته جيداً وتنسيق محتويات الإعلان بشكل مترابط ومتلازم؛ لأن قدرة الإعلان على الاقناع والاستجابة تقاس

(1) بهنسي، السيد، (2007)، ص 75.
(2) المطيري، سهاد حسن، (2006)، مرجع سابق ص 19.
(3) الغانمي، عبدالجبار منديل، (2004)، ص 41.
(4) ابوالوفا، منى عبدالوهاب، (2007)، ص 7.

من قوة دفع المستهلكين نحو الإعلان وانجذابهم إليه، وهذه القوة لا تنتج عن طبيعة الشيء المعلن عنه ولكن تلعب طريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة تصميمها دوراً مهماً في ذلك[1] وأن يكون تركيب العناصر التي يتكون منها الإعلان متوازياً، وأن يساعد التنسيق على انتقال البصر بين عناصره دون ملل أو إرهاق[2].

إن للرسالة الإعلانية - ومن خلال أي وسيلة - بعض الأهداف النفسية الأساسية التي تستهدف تحقيقها والتي من خلالها يمكن تحقيق الفاعلية للإعلان في إحداث التغييرات السلوكية المطلوبة من المستهلكين ، وتتداخل مع ذلك الأهداف النفسية للرسالة الإعلانية بحيث يصعب فصل أي منها عن الآخر، كما أنه ليس من الضروري أن تحقق الرسالة الإعلانية كل هذه الأهداف النفسية، فقد تقتصر على هدف أو أكثر حسب الهدف من الإعلان[3]، وأهم التأثيرات النفسية هي:

- جذب الانتباه:

تعد الخطوة الأولى في تيار التذكير العقلي التي تقود إلى عملية الشراء[4]، فلابد أن يكون الإعلان مختلفاً ومميزاً حتى يستطيع الوصول إلى القارئ ويجذب انتباهه وسط الكم الهائل من الرسائل الإعلانية والتجارية التي يتعرض لها كل يوم، ولكنه لا ينتبه إلا إلى الأشياء القليلة منها، قد تكون أكبرها حجماً أو أعلاها صوتاً أو أكثرها حركة.

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين؛ أولاهما: الهيئة الشكلية للإعلان وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية، كحجم الإعلان ومساحته وموقعه والألوان المستخدمة وشكل الإعلان وتصميمه، فضلا عن بعض العناصر الأخرى، مثل: التباين والحركة والانفراد، والثانية: جاذبية الرسالة الإعلانية والاستمالات والعناوين الرئيسة والفرعية والنص الإعلاني[5]، وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لأحداث جذب الانتباه من بينها[6]:

---

(1) رشك، محمد، (2007)، مرجع سابق، ص 52.
(2) الغانمي، عبدالجبار منديل، (2013)، مرجع سابق، ص 166.
(3) فرج، عصام الدين، (2007)،مرجع سابق، ص 25.
(4) الغانمي ،عبدالجبار منديل، (2013) مرجع سابق، ص 191.
(5) أبواصبع، صالح خليل، (2004)، ص 158.
(6) أحمد، النور دفع الله، (2012)، مرجع سابق، ص ص103- 106.

أ- الحجم أو المساحة: فكلما زادت مساحة الإعلان، كلما زادت قدرته في جذب الانتباه ولهذا يكون من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان، مثل: كتابة معينة بحروف أكبر أو ملونة.

ب- الموقع: هذا العامل له أهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات الملصقات في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها، أو ميادين تجمع الجمهور، مثل: محطات السكك الحديدية ومحطات المواصلات العامة ومترو الأنفاق ... وما إلى ذلك.

ج- التصميم والإخراج: وهو إشارة إلى الشكل الذي يظهر فيه الإعلان بصورته النهائية، والذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية عن طريق الصوت والألوان.

د- التباين: ويعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلاً، الإعلان الذي هو في شكل مستطيل وسط مجموعة من الإعلانات في شكل دائري يكون أكثر اثارة للانتباه.

هـ- الانفراد: ويقصد به انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمته مع الإعلانات الأخرى.

و- استخدام الصور والرسوم: تلعب الصور والرسوم دوراً أساسياً وفاعلاً في نجاح الإعلان، وذلك لأن الصور والرسوم تخاطبان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع، مما يحقق بالتالي عامل جذب الانتباه نحو الإعلان.

ز- استخدام الألوان: يعود نجاح الإعلان في أكثر الأحيان إلى استخدام الألوان التي تضفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة في جذبها للانتباه كما لو كانت باللونين الأبيض والأسود.

ح- عوامل أخرى لجذب الانتباه: هي مجموعة من العوامل منها الحركة والتغيير بالنسبة للصورة؛ إذ أنها أقرب إلى الحيوية خاصة في السلع الحركية بطبيعتها، كالسيارات مثلا، كذلك الفكاهة والابتكار والجدة في الخروج عن المألوف، فضلاً عن استخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصور نسائية جميلة.

- إثارة الاهتمام:

وهي المرحلة التالية لجذب الانتباه فإذا جذب انتباه ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر، ويثار الاهتمام بأن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته

ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية[1] وإذ يتطلب نجاح الإعلانات ضرورة تهيئة ذهن المعلن إليه لأن يتقبل الرسالة الإعلانية، بمعنى: يحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لشيء مجرد جذب انتباهه[2]، ومما يساعد على إثارة اهتمام الفرد استعمال الكلمات والجمل والصور والأصوات والموسيقى التي تستحضر صوراً ذهنية سارة إلى ذهنه، فمثلا كلمات حب، وزواج كذلك استخدام جمل قصيرة، وسهلة وبسيطة[3].

إن أضمن أسلوب لاستحواذ الرسالة الإعلانية على اهتمام الأفراد هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها وهو مراعاة تصميم الإعلان بغرض مساعدة الفرد على شراء السلعة التي تناسبه أكثر من غيرها وتلائم احتياجاته وظروفه؛ فالفرد تثير اهتمامه تلك الإعلانات التي تساعد على تكوين حالة من الإنجاز تتماشى مع توقعاته وتقدم إليه على أنه وسيلة بمزيد يوم الراحة وتقدم التسهيلات، لذلك ينصح خبراء الإعلان بالتعامل مع الرؤى المختلفة لقطاعات المستهلكين وتلبية توقعاتهم وفقاً لخصائصهم ويمكن إثارة الاهتمام من خلال طرق عديدة مختلفة منها:

- عامل المفاجأة.

- جعل المستهلك يحسّ في الحال بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه وتزداد هذه النتيجة بسرعة حين تكون لدى المستهلك قابلية للتأثر.

- التسلية والإرضاء، إذ يلجأ بعض مصممي الإعلانات إلى اثارة الاهتمام بسحر المرأة التي تجعل السلعة المراد الإعلان عنها[4].

- استخدام شخصية مشهورة أو شعبية، أن استخدام الشخصيات الكوميدية أو الرياضية تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مع الاعتبار ان كل فئة من الجمهور لها (شخصياتها البطولية).

- استثارة رغبة المستهلك:

تتمثل هذه المرحلة الخطوة الأولى في استجابة الفرد للإعلان؛ إذ ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو على الأقل الخدمة، وترتبط استثارة الرغبة ارتباطاً وثيقاً بالحاجات الأساسية والثانوية للإنسان بعد التعرف عليها، وذلك لتوجيه الإعلانات لاستثارة دوافع

---

(1) العامري، محمد حسن، (2012)، مرجع سابق، ص 12.
(2) البكري، ثا مر، (2006)، مرجع سابق، ص 73.
(3) خوجه، أشرف فهمي، (2010)، مرجع سابق، ص 28.
(4) عبد القادر، مصطفى، (2003)، ص 46.

إشباع هذه الحاجات عند المستهلكين حسب قوة ارتباطها بالسلعة المعلن عنها[1]؛ حيث يشجع محرر الرسالة الإعلانية المستهلك على تجربة السلعة من خلال إبراز المنافع التي سيتمتع بها عند شرائه للسلعة الإعلانية أو طلبه للخدمة، ففي الإعلان الصحفي يحاول محرر الرسالة أن يستخدم العناصر المرئية والاستجابة وبعض الجمل، مثل: (تخيل نفسك بنفسي الصورة عند استخدامك لهذه السلعة) بحيث أن يجعل القارئ يشعر بشعور الشخصية الموجودة في الإعلان عند استخدامها للسلعة أو الخدمة[2]. وتدخل بعض العوامل المتعلقة بجذب الانتباه وإثارة الاهتمام في خلق الرغبة عند المستهلكين ومن أهمها[3]:

- تصوير سهولة استخدام السلعة: فإن عملية إظهار الإعلان لسهولة استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها يؤدي إلى استثارة المستهلك لدافع الميل إلى الراحة، مما يؤدي إلى خلق الرغبة لديه للاستجابة للدعوة الإعلانية.

- توضيح مزايا أخرى للسلعة أو الخدمة فضلاً عن مزاياها الرئيسة: إذ أن تعدد المزايا التي يمكن ان يحصل عليها المستهلكون تؤدي إلى زيادة الرغبة لديهم في الحصول على السعلة أو الخدمة المعلن عنها للاستفادة من هذه المزايا أو المنافع؛ ذلك لكون المستهلك يرغب في تحقيق أكبر قدر ممكن من المنفعة لكي يشبع عدداً أكبر من حاجاته ودوافعه في حدود اقتصادية معينة.

- **الاقتناع:**

ويعني أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها[4]، ويتوقف ذلك على مدى توفير المزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق للمستهلك من خلال شراء السعلة أو الخدمة، وتهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير الفعلي أو العاطفي على القارئ بالسلعة أو بالخدمة بالمعلن عنها[5].

ومن الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك

---

(1) الغانمي، عبدالجبار منديل، (2013)، مرجع سابق، ص 207.
(2) أبوالوفا، منى عبد الوهاب، (2007)، مرجع سابق، ص 11.
(3) حافظ، محمد عبدة، (2011)، مرجع سابق، ص 89.
(4) العالم، صفوت، (2009)، مرجع سابق، ص103.
(5) عبد الحميد، طلعت اسعد، (2004)، ص 77- 78.

اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية[1]. ويعتبر الموقف الإقناعي الاتصالي الإعلاني هو المحدد الأساس لنمط الاستمالة الإعلانية المستخدمة[2].

- الحثّ على الاستجابة:

يمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي المستهدف[3]؛ يساعد الاتصال الإعلاني بالتأثير أحياناً في تغيير الاتجاهات لفترة زمنية محددة أو يسهم في بناء اتجاهات إيجابية نحو السلع والماركات الجديدة، وهذا يعني: أن باستطاعة الاتصال الإعلاني أن يحقق عملية الشراء بدرجة كبيرة ولو لمرة واحدة على سبيل المثال أو ما يمكن تسميته الشراء التجريبي، أما الشراء الدائم للسعلة فتتوقف عليه عوامل عديدة أهمها كيفية أدراك المستهلك لنوعية السلعة، ومدى الرضا عن السعر المدفوع فيها مقارنة بالحاجات والدوافع التي تشبعها مدى قبول الجماعات المهمة والمؤثرة على الفرد في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك[4].

- التثبيت بالذاكرة:

من الخطأ التصور بأن هناك حداً للإعلان يجب أن يقف عنده المعلن فهذا يهدد بتدهور المكانة التنافسية للسلعة؛ إذ أن الهدف الأساس للإعلان هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة فضلاً عن كسب مستهلكين جدد لها ولا يكون ذلك إلا عن طريق استمرارية الإعلان[5]. ويعتمد الإعلان أساساً على ما يعرف باسم الأثر التراكمي Accumulative Effect؛ إذ يتصاعد على شكل خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة في النهاية، وتزداد أهمية هذا الأثر في السلع التي لا تتمتع باستجابة فورية في العادة، وإنما تكون الاستجابة مرجأة لفترة من الزمن قد تطول كما هو الحال في السلع المعمرة كالسيارات والثلاجات وما شابهها[6].

---

(1) فتح الله، طارق، (2007)، ص 56.
(2) رضا، عدلي سيد، والعوادلي سلوى، (2008)، ص 176.
(3) العالم، صفوت، (2009) مرجع سابق، ص 46.
(4) ليث، زينب، (2005)، مرجع سابق، ص 69.
(5) احمد، النور دفع الله، (2012)، مرجع سابق، ص 97.
(6) الغانمي، مندبل عبدالجبار، (2013)، مرجع سابق، ص 214.

الفصـــــل الرابــــــع

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: اهمية الدراسة واهدافها

ثانياً: مشكلة الدراسة.

ثالثاً: الدراسات السابقة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة.

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

سادساً: مصطلحات الدراسة.

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرض مشكلة الدراسة في ضوء الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، وحدود الاستفادة من هذه الدراسات، والتي على أساسها تم إجراء الدراسة، كما يتضمن الفصل تحديد كيفية إعداد الدراسة شكلاً ومضموناً وعلمياً ومنهجياً؛ من خلال الاستعانة بمداخل الاعتماد على وسائل الإعلام، النظرية وباستخدام المنهج المسحي، وباستخدام أداتي إستمارة تحليل المضمون وإستمارة الإستبيان، كأدوات لجمع البيانات والمعلومات، التي تحقق أهداف الدراسة، ومن أهمها التعرف على تأثير الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية على السلوك الشرائي للمرأة العراقية.

- إختيار موضوع الدراسة:

فرضت التحولات التي يشهدها المجتمع الدولي، وكذلك المجتمع العراقي على المستوى الاقتصادي، من تحرر التجارة وازدياد عوامل المنافسة بين المشروعات الاقتصادية ذات الأنشطة المتشابهة ودخول سلع جديدة للأسواق اليومية، مما أدى إلى زياد الاعتماد على الإعلان الذي انتشر استخدامه في كل وسائل الإعلام، لأنه أصبح المصدر الرئيس في تمويل المؤسسات الإعلامية سواء كانت خاصة أو مؤسسات عامه مهمتها الخدمة العمومية، مما أضعف الإدارة السياسية في التأثير السلبي للمادة الإعلانية التي ارتبطت كثيراً بالمادة الإعلامية ساعدها في ذلك تطور تكنولوجيا الاتصال الذي ساهم بدوره في محو الحاجز الفاصل بين الإعلام والإعلان.

وللإعلانات دور مهم في نقل الأفكار والمعلومات وتوجيه سلوك الأفراد نحو السلع والخدمات، وتحقق الكثير من الفوائد كونها تسهم في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري؛ غير أن منها ما يروج لسلوكيات سلبية تؤثر على الفرد والمجتمع، مثل الإعلانات التجارية التي تحث المستهلك على الشراء، وإن كان تأثير الإعلان على الأفراد يختلف من شخص لآخر، فلكل فرد رد فعله الخاص تجاه مضمون الإعلان الذي يتلقاه وثمة متغيرات عديدة متداخلة، تؤثر على الفرد بعضها سيكولوجي كامن في ذاته وبعضها اجتماعي وثقافي مستمد من البيئة الاجتماعية التي يعيشها الفرد بخصائصها الثقافية وضوابطها وتقاليدها، لذا فإن غالبية الإعلانات توجه إلى المرأة لكونها صاحبة القرار في الشراء، وتأسيساً على ذلك حظيت المجلات النسائية بإعلانات كثيرة؛ لكونها مصدر مالي لدعم وبقاء المجلة وعامل مهم لتطورها من جانب ومن جانب أخر عامل جذب للمرأة.

ومن هنا تبلورت لدى الباحثة فكرة الدراسة في التعرف على واقع سلوكيات المرأة العراقية وعلاقتها بإعلان المجلات النسائية العربية، ومدى تأثير الإعلان في تلك المجلات على سلوكيات الشراء لها، والتعرف على دور الإعلان في استجابة المرأة عند تعرضها لمضمون الرسائل الإعلانية سلبا وإيجابا على السلوك الشرائي لها.

أولا: اهمية الدراسة وأهدافها:

1. اهمية الدراسة

أ- الأهمية العلمية:

تكمن أهمية البحث وخصوصيته في أنه دراسة علمية تطبيقية لظاهرة لم تألفها المرأة في المجتمع العراقي من قبل، وهي تعرضها لإعلانات المجلات النسائية العربية، وما قد تحدثه من تأثيرات سلبية أو إيجابية، ولاسيما أن المرأة تمثل نسبة كبيرة في المجتمع العراقي تزيد عن (52%) بحسب الإحصائيات العراقية، ومن ثم يحظى سلوكها الشرائي بدرجة تأثير عالية في بقاء المنتجات واستمرار وجودها في ساحات المنافسة أو اندثارها وخروجها من هذه الساحة، يضاف إلى ذلك سعي الدراسة لأن تمثل إضافة علمية إلى الدراسات السابقة التي تناولت الإعلان الصحفي وتأثيره على السلوك الشرائي، وخصوصاً تلك الدراسات التي تهتم بدور الإعلان في المجلات، مع الاهتمام المتزايد بإعلانات الوسائل الالكترونية، مثل: إعلانات التلفزيون والإنترنت على حساب إعلانات الصحافة التي تخوض حالياً معركة البقاء في ساحة المنافسة في صراعها مع وسائل الاتصال الأخرى.

اهتمام وتركيز الدراسات العربية السابقة التي تناولت المجلات العربية على المضمون والتصميم والإخراج ولم تعط اهتماماً مماثلاً لدراسة الإعلانات في المجلات وتأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة، وهو ما سعت إليه الدراسة الحالية؛ حيث تكتسب أهميتها من كونها تحاول قياس أثر إعلانات المجلات النسائية على السلوك الشرائي للمرأة العراقية.

ب- الأهمية العملية:

من المتوقع أن تلفت هذه الدراسة نظر المؤسسات الإعلامية والقائمين على الإعلان والتسويق في العراق بتغيير واقع الإعلان في الصحافة العراقية بصورة عامة والمجلات بصورة خاصة النسائية؛ لما لها من دور فعال في تسويق المنتج، وكذلك الاستفادة من نتائج البحث وتوصياته بالشكل الذي يحقق مصلحة المعلن والمستهلك والمجتمع على حد سواء.

2. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بصفة أساسية إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إعلانات المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية.

وفي إطار هذا الهدف الرئيس تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية والتي تسهم الدراستين التحليلية والميدانية في تحقيقها.

أ- أهداف الدراسة التحليلية:

1- التعرف على الخصائص الشكلية لإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة.

2- تحديد الأفكار التسويقية للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية عينة الدراسة.

3- التعرف على الاستمالات المستخدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة.

4- تحليل وتفسير الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية العربية عينة الدراسة.

ب- أهداف الدراسة الميدانية:

1- التعرف على رؤية المرأة العراقية عينة الدراسة للوظائف التي تؤديها إعلانات المجلات العربية النسائية في المجتمع.

2- رصد معدلات تعرض المرأة العراقية لإعلانات المجلات العربية النسائية.

3- التعرف على المضامين الإعلانية التي تحرص المرأة العراقية على قراءتها في المجلات.

4- الكشف عن الدور الذي تقوم به إعلانات المجلات العربية النسائية في استثارة رغبة الشراء لدى المرأة المستهلكة.

5- قياس مستوى تأثير تعرض المرأة العراقية للإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية العربية على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

6- تحديد مستوى تقييم المرأة العراقية للإعلان في المجلات العربية النسائية بعد قيامها بعملية الشراء.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

أدى الاحتلال الأميركي للعراق عام 2003م إلى الانفتاح الاقتصادي والثقافي بشكل كبير، تمثل في تدفق سلع المنتجات التجارية والكتب بمختلف أصنافها وأنواعها والمجلات العربية وبالتحديد الخليجية، مما أوجد لها جمهور من القراء وخاصة النساء، لما تحتويه من مضامين ثقافية وترفيهية وتتخلل صفحاتها الإعلانات ذات الطابع المتميز إخراجاً ومضموناً للسلع المختلفة، خاصة وأن الصحافة العراقية تفتقر بشكل كبير للإعلانات عن السلع والخدمات، وتعتمد على إعلانات المشاريع والمناقصات الحكومية.

وفي ظل هذا المناخ الاقتصادي الجديد وبارتفاع متوسط دخل الفرد العراقي والاتجاه المتزايد نحو آليات السوق المفتوح، مع زيادة توجهات المرأة نحو المجلات النسائية العربية باعتبارها أحد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، بدا واضحاً للباحثة أن إعلان المجلة يعمل كمتغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة في مجموعة المتغيرات الأخرى المؤثرة في توجهات المجتمع اقتصادياً واجتماعياً كمعدلات الطلب على السلع والخدمات وسيادة أنماط استهلاكية، وكذلك توجيه أذواق وسلوك المستهلك، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة التي تتلخص في تساؤل رئيس هو: ما دور إعلانات المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية؟ وجاءت الإجابة عليه من خلال نتائج الدراسة التحليلية لعينة من المضامين والرسائل الإعلانية المنشورة في عينة المجلات النسائية العربية (زهرة الخليج، سيدتي، لها، روتانا) من 2012/6/1م إلى 2012/9/31م، وكذلك نتائج الدراسة الميدانية لعينة من النساء في محافظة بغداد (جانب الكرخ والرصافة)؛ للكشف عن الدور الذي يسهم به الإعلان في المجلات النسائية العربية في التأثير على سلوكها الشرائي للمنتجات التي يتم الإعلان عنها في المجلات وموقع هذا الدور وحدوده ضمن المتغيرات الأخرى المؤثرة على إحداث هذه الاستجابة السلوكية واتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة؛ سواء بشكل مباشر أو لمست بعض جوانبه للإحاطة بمشكلة الدراسة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم وتم تقسيمها على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلان في المجلات.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بعلاقة الإعلان بالسلوك الشرائي.

المحور الثالث: دراسات حول تأثير الإعلان على الاتجاهات الاستهلاكية للجمهور.

المحور الأول: الإعلانات في المجلات:

1- دراسة كاراشين وآخرون Kara Chan (2012)[1].

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مناقشات الفتيات المراهقات حول أدوار النوع (الذكور والإناث) من خلال التعرض لصور النوع في الإعلانات بوسائل الإعلام، وقد أجريت الدراسة على عينة من الفتيات المراهقات بلغت (20) فتاة تتراوح أعمارهم ما بين15- 18 عاماً في هونج كونج وتم عرض مجموعة من الصور الإعلامية من الإعلانات وكيف ينظرون إلى أدوار المرأة بها. جاءت أهم النتائج:

- إن هناك سبعة أفكار سائدة بمعزل عن التفسيرات تراها الفتيات في أدوار النوع في الإعلانات، وهذه الأفكار هي: المظهر والشخصية والمهارات والعمل والأنشطة والاهتمامات وأسلوب الحياة والأسرة والصحة والأمن والبيئة والاهتمام بالآخرين.

- أظهرت النتائج أن الفتيات المراهقات ينتبهن إلى الصور التي تبرز الجسد وتبرز النساء الرشيقات والمظهر.

- تنتقد المبحوثات الصور النسوية في الإعلانات باعتبارها غير واقعية.

2- دراسة Wong, Debra (2011)[2].

هدفت هذه الدراسة الى مقارنة تمثيل النساء البيض والسود في إعلانات العطور خلال العقدين الماضيين؛ حيث إن الإعلان يعكس وجهات النظر والمعتقدات حول الخلاف في التقسيم الاجتماعي، ومنذ السبعينيات من القرن الماضي كانت هناك مجموعة متزايدة من الأدبيات حول تمثيل المرأة في الإعلانات ودور العرق في دعاية العطور، اعتمدت الدراسة هذه على تحليل مضمون ثلاث مجلات واسعة الانتشار متخصصة في أزياء المرأة اثنتان منها أغلب قرائها من النسوة السود، مجلة (الأبنوس وجوهر) وأخرى أغلب قرائها من النسوة البيض مجلة (البهجة). **جاءت أهم النتائج:**

---

(1) Chan, K. et al. (2012).

(2) Debra, W., (2011).

- تعزز إعلانات العطور العقلية الاستهلاكية بينما استهلاك الإنتاج ينظر إليه بأنه إحداث تغيير في الحياة.

- تفاقم إعلانات العطور الفروق الاجتماعية من خلال بيع صور طبقية معتمدة على الاختلافات في التمثيل العنصري مع وجود علاقة متبادلة بين العرق ومحتوى الإعلان.

3- دراسة كانديس Candice (2011)[1]

هدفت هذه الدراسة الى بحث العلاقة بين مؤشر كتلة الجسد (BMI) للنساء الأمريكيات ذوي الأصول الأفريقية التي تتراوح أعمارهن بين 19سنة إلى 29سنة، وبين التعرض لإعلانات المجلات، إضافة إلى تحديد مستوى تأثير العوامل الشخصية والسلوكية والبيئية على المبحوثات. وأجريت الدراسة على عينة بلغت (252) امرأة من الكلية الامريكية للأفارقة المسجلين في برنامج البكالوريوس بجنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية، ومن خلال استبيان تم توزيعه عن طريق الإنترنت. **وجاءت أهم النتائج:**

- عدم وجود ارتباط بين مؤشر كتلة الجسد (BMI) للنساء الأمريكيات وبين قراءة إعلانات المجلات، وهو ما يشير إلى وجود عوامل أخرى تؤثر على مؤشر كتلة الجسد للنساء الأمريكيات من أصول افريقية.

- أظهر الارتباط ثنائي الاتجاه وجود تأثيرات كبيرة للمتغيرات، مثل: السن، ومستوى النشاط البدني، والحالة المادية على مؤشر كتلة الجسد (BMI) للنساء الأمريكيات.

4- دراسة Merja Mahrt (2011)[2]

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الفكرة السائدة حول تحول الجمهور إلى وسائل الإعلام بهدف تأكيد قيمهم، ويتمثل هدف الدراسة في نقطتين؛ الأولى: فهم انقرائية المجلات، والعلاقة بين أنواع المجلات والقيم الفردية وتم التركيز على المجلات النسائية في نيوزيلاندا، وتم اختيار مجموعتين من المجلات النسائية الأولى تتوجه إلى النساء في الحقبة المتوسطة من العمر وتركز على موضوعات الأسرة والمهن وهي النوع التقليدي من المجلات، والثانية: المجلات التي تركز على قضايا الموضة وأسلوب الحياة، واختيرت مجلة Libelle & GHlamour إلى جانب مجلة Elle، وتم الاعتماد على دراسة ميدانية على قراء المجلات

---

(1) Candice, p. (2011).
(2) Mahrt, M. (2011).

للتعرف على القيم التي يكتسبونها من المجلات النسائية. وبلغ حجم العينة (571) مبحوثاً. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن المجلات النسائية التقليدية تميل إلى أن تكون أكثر تأثيراً على قرائها وقيمهم من المجلات النسائية الخفيفة التي تقدم الموضة والإشاعات.

- تقدم المجلات النسائية تفسيرات للقراء والتي تتلائم مع احتياجاتهم الخاصة.

- كانت القيم المدركة من مجلة Elle أكثر من غيرها بين القراء.

- لم يكن توكيد القيم هو الدافع الوحيد للتعرض لوسائل الإعلام بين القراء، وإنما هناك عدد من الاشباعات الأخرى التي يسعون لتحقيقها، والتي قد تتعارض أحياناً مع الاحتياج لتوكيد القيم.

5- دراسة Brody Noveen (2010)[1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي تكون بها إعلانات المجلات النسائية وسيلة لانتشار الاضطرابات وإعطاء صورة سلبية عن أجساد النساء والبنات وقام الباحث بإجراء تفحص لعدد من إعلانات المجلات من الخمسينيات والسبعينيات وحتى الوقت الحاضر لعرض إعلانات لنماذج مما تخلق بيئة تسلب النساء قوتهن والتأثير عليهن بحيث ينظرن إلى انفسهن بطريقة سلبية. **وجاءت أهم النتائج:**

- خلق حوار بين المجلات التي تعزز إعلانات الصورة السلبية للجسد من خلال استعراض نموذج نحيف.

- التركيز على الجمال وحجم الجسم واسلوب كتابة المجلات الذي يعزز قبول الجسد النحيف والتأكيد عليه.

- إن هذه الدراسة تقدم صيغا إعلامية بديلة تؤثر على التصور الذاتي للمرأة مثل موقع بردنا وبريوميا.

---

(1) Noveen, B., (2010)

6- دراسة ,.Angela G,H (2009)[1]

هدفت هذه الدراسة الى مقارنة التغييرات بنسبة الإعلانات في وسائل الإعلام خلال السنوات الثلاثين الماضية والتي تستهدف مفهوم نوع الجسد المثالي من خلال الطعام والشراب والدواء والمكملات الغذائية، واعتمد الباحث المنهج المسحي التاريخي فوجد ان هنالك زيادة كبيرة في نسبة اعلانات الأغذية والمشروبات مع مواد خافضة للوزن أو زيادة للوزن خلال الثلاثين سنة الماضية، كما وجد الباحث انخفاضا في اعلانات الكحول بشكل كبير خلال السنوات الثلاثين الماضية في حين ان اعلانات المتطلبات الصحية والطب والمكملات الغذائية زادت وقد استخدم الباحث مقياس انوفا لضبط النتائج. **وجاءت أهم النتائج:**

- زيادة اعلانات الاغذية والمشروبات التي تسهم بخفض الوزن وزيادة إعلانات الأغذية الصحية.

- انخفاض نسبة اعلانات الكحول خلال الثلاثين سنة الماضية، بينما حصول زيادة في الإعلانات التي تزيد من بناء الأجساد وتحسين الوضع الصحي.

7- دراسة Carpenter, Courtney& Edison, Aimee (2009)[2]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات الصحفية بالمجلات في الفترة من 1964 الى 2004 والتعرف على مدى تغير الصورة التي تقدم بها النساء والرجال في الإعلانات الصحفية على مر العقود والتغير الشكلي واللفظي المصاحب للصورة، وتم الاعتماد على إجراء دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات الصحفية بلغت (571) إعلانا في (18) مجلة. **وجاءت اهم النتائج:**

- في كل الحقب الزمنية التي خضعت للتحليل، ظهر الرجال في الإعلانات بملابس محتشمة بنسبة (83.5%) مقابل (30%) للنساء.

- يتم تقديم النساء بطريقة أكثر إبرازاً لإنوثتها ومن عدة جوانب جسدية أكثر من إظهار الرجال.

- كانت الغالبية العظمى في الشخصيات التي تقدم في الإعلانات من النساء إذ بلغ عددهن (284) أمرأة مقابل (156) رجلا في الإعلانات الصحفية.

---

(1) Angela G, H., (2008).
(2) Courtney, C, & Aimee, E., (2002).

8- دراسة مايوا Mayowa (2009)[1]

هدفت الدراسة التعرف على أسباب انتشار إعلانات منتجات العناية الشخصية التي تؤكد على عدم احتوائها على مواد كيميائية ضارة أو مواد مسرطنة في المجلات النسائية؛ خاصة بعد تعرض كثير من النساء في العقود الأخيرة للعديد من المواد الكيميائية البيئية التي لديها القدرة على الإضرار بالغدد الصماء، ويمكنها في كثير من الأحيان زيادة احتمالات التسرطن. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن الإعلانات المنشورة في المجلات تعلن عن سلع ومنتجات قد تكون غير آمنة صحياً، وهو ما يتطلب إعلام المشترين بالمكونات الموجودة في المنتجات المعلن عنها.

- كشف تحليل محتوى المجلات عينة الدراسة أن جميع منتجات العناية الشخصية التي تم الإعلان عنها في المجلات تحتوي على مواد مسرطنة ومواد كيميائية يمكنها إلحاق الضرر بالغدد الصماء، مما يحتاج إلى إجراء المزيد من الأبحاث للوقوف على الآثار المترتبة على هذه النتائج.

9- دراسة نادين Nadine (2009)[2]

هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيفية قيام الشركات الإعلانية بإعادة تحديد الفئات العمرية لجمهور المجلات النسائية المستهدف؛ خاصة الفئات الأكبر من 50 عاماً، والتي تشمل مجموعات تم تجاهلها من قبل، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل الخطاب، خاصة المتعلق بكبار السن والشيخوخة، وتحليل النصوص الصحفية والإعلانات المنشورة في المجلات النسائية المتعلقة بالخدمات المقدمة للنساء الأكبر من 50 سنة. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن النساء الأكبر من 50 عام تنمو عملياتهم الشرائية بشكل سريع وتظهر قوتهم الاقتصادية الكبيرة (بسبب توافر مصادر دخل أكثر)، وتظهر الصفات والسلوكيات والنزعات الاستهلاكية التي كانت مشابهة للأجيال الشابة، وهو ما كان يتجاهله المعلنون عند تخطيط حملاتهم الإعلانية في السابق.

- إن زيادة شريحة النساء الأكبر من 50 عاما في السوق أدى إلى زيادة وجود هذه الفئة العمرية في الخطاب الموجه من المعلنين وتقديم محتوى يخدم هذه الفئة المعترف بها حديثاً لتحقيق أعلى نسبة من الفائدة، كما أدت هذه الزيادة أيضاً إلى تقديم المعلنين مجموعة متنوعة من الخدمات في مختلف مناحي الحياة وليس في السلع والمنتجات فقط.

(1) Mayowa.i.o,(2009).
(2) Nadine,G.(2009).

- تشير النتائج إلى أنه بالرغم من أهمية هذه الفئة العمرية في السوق المستهدفة، إلا أنه لا يزال هناك قدراً كبيراً من الصراع والتوتر الذي يحيط بالتوسع في الخطابات الموجهة إلى هذه الفئة، ولا يزال المعلنون والعاملون في المجلات النسائية لا يتفقون على أهمية هذه الفئة العمرية في السوق المستهدفة.

- رغم الإيجابية التي أبدتها النساء الأكبر من 50 عاما في العمليات الشرائية؛ إلا أنه يزال هناك تجاهل من قبل المعلنين للفئة الأكبر من 65 عاما، خاصة في إعلانات منتجات معينة، مثل: الإلكترونيات والأزياء التي لا تزال تواجه صعوبات في عملية التسويق لهذه الفئة العمرية.

10- دراسة بون جوين Poon, Jiawen (2008)[1].

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير العولمة على اتجاهات قراء المجلات النسائية وأسباب التغييرات في محتوى هذه المجلات، وتمت الدراسة على عينة من المجلات النسائية من سنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية، **وجاءت أهم النتائج:**

- إن هناك تشابها في اتجاهات قراء المجلات النسائية في هذين البلدين، وتبين وجود تشابه في طبيعة ملكية المجلات عينة الدراسة، والهيكل المالي، وبعض المضامين المنشورة وحتى المشاكل التي تواجهها، ومع ذلك هناك بعض الاختلافات الاقتصادية والثقافية والسياسية بينهما.

- وجد أيضاً إن النساء عادة ما يصورن في أدوار غير العمل في إعلانات صور غير واقعية يكون لها تأثير سلبي على مفهوم الجمال في المرأة، لا سيما تلك المراة التي من أصل آسيوي.

- تبين وجود نمو مطرد في المجلات النسائية الإلكترونية التي تنشر عبر الإنترنت على مدى السنوات، والتي قد تتجاوز المجلات المطبوعة على المدى البعيد إلا أن ذلك لا يعني قلة أهمية المجلات المطبوعة، فهي شكل من أشكال وسائل الإعلام التي يجب ألا تنسى أو يقلل من شأنها.

11- دراسة باتريسا Patricia (2006)[2]

هدفت الدراسة معرفة كيف تؤثر الإعلانات المنشورة في المجلات على تفضيلات سفر النساء للسياحة، وسعت الدراسة للمقارنة بين فترتين من الفترات المنشورة فيها الإعلانات من1989-1990 مع 2003-2004، في ثلاث مجلات عينة الدراسة لتحليل محتوى

(1) Poon, Jiawen,P.(2008).
(2) Patricia,D، (2006).

الإعلانات المنشورة فيها عن السياحة والسفر، كما أجريت دراسة ميدانية على عينة من النساء القارئات للإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن الإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة في الفترة من 1989- 1990 عن السياحة والسفر كانت محدودة، في حين كانت الإعلانات المنشورة في الفترة من2003- 2004 أكثر، وكان تأثيرها كبيراً على المبحوثات؛ حيث ساهمت في زيادة عدد المسافرات للسياحة زيادة كبيرة عددياً ونسبياً، وهو ما يعكس زيادة استقلال المرأة وتطور وضعها الاجتماعي والاقتصادي.

- تبين أن صور الإناث المسافرات للسياحة لم تتطور بنفس الدرجة التي تطورت بها اتجاهات المرأة عن السياحة والسفر، كما تبين وجود ظاهرة جديدة تظهر في الإعلانات المنشورة تتعلق بحرية المرأة في السفر والذي يتماشى مع النظرة المعاصرة للمرأة؛ حيث كانت تلك الإعلانات تركز على الحرية الشخصية للمرأة، وإن كانت المبحوثات عينة الدراسة لا يحبذون هذا الاتجاه بشكل عام.

- إن الإعلانات المنشورة في المجلات كان لها تأثير في جذب الانتباه لما يعلن عنها ما أعطى انطباعات طيبة عن الأماكن التي يعلن عنها ويدعو لزيارتها وهو ما شجع المبحوثات عينة الدراسة على الذهاب إلى هذه الأماكن لرؤيتها في الواقع؛ خاصة لدى النساء من كبار السن.

- أشارت المبحوثات إلى أن السفر للسياحة يرتبط بشكل وثيق مع شعور المرأة بهويتها الشخصية، وأن بعض الإعلانات المنشورة تعطي انطباعات سلبية عن صورة المرأة، وأن هناك طرقا يمكن أن تسهم في تسويق الصناعات المرتبطة بالسياحة أفضل بكثير من تلك المستخدمة في الإعلانات إذا تم اعتماد النوايا الحسنة من وراء سفر الإناث.

12- دراسة هاين سوك Oh, Hyun Sook (2006)[1].

استهدفت هذه الدراسة التعرف على واقع المجلات النسائية الدولية في كوريا ودور الإعلان كمصدر مالي لتلك المجلات، ولفهم العلاقة الوثيقة بين المجلات النسائية الدولية والإعلان الانتقالي، وتقارن الدراسة بين إعلانات المجلات النسائية الدولية وإعلانات المجلات النسائية المحلية داخل كوريا والاعتماد على أداة تحليل المضمون في تلك المقارنة، وقد تم

(1) Sook Hyun Sook., (2006).

تحليل مجلتين دوليتين وهما Vogue, Elle ومجلتين محليتين وهما Women Sense و Yeosung Joongang واستمرت فترة التحليل ثلاثة شهور (مارس، يوليو، ونوفمبر 2004) وتم تحليل (1771) إعلانا صحفياً. **وجاءت أهم النتائج:**

- كانت فئات الإعلانات التي تقدم في المجلات النسائية الدولية تختلف عن فئات المجلات النسائية المحلية.

- كانت أكثر الفئات تكرارا في الإعلانات الملابس والاكسسوارات تليها منتجات الجمال والمنتجات الشخصية، وكانت أكثر بروزاً في الإعلانات الدولية من الإعلانات المحلية.

- كانت إعلانات المنتجات الشخصية والجمال وإعلانات الاكسسوارات والملابس هي المصدر المالي الرئيس للمجلات النسائية في كوريا.

- بالنسبة للسوق الكوري كانت الإعلانات الدولية أكثر جاذبية وإقبال من المعلنين على الإعلانات المحلية.

- كانت فئات المنتجات المعلنة ذات صلة بأنواع المجلة وكانت أغلب الموضوعات في المجلات تركز على الجمال والموضة، ولذا تركزت الإعلانات بالمجلات النسائية الدولية أكثر من المجلات المحلية.

- كانت المجلات النسائية الدولية تشجع على جذب المنتجات الدولية مما يجعلها تركز أكثر على فئات معينة.

13- دراسة نسيبة (2004)[1]

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الكيفية التي تصور المرأة في اعلانات المجلات النسائية الكويتية، وقد استخدم الباحث تحليل المحتوى لثلاث مجلات كويتية مشهورة هي النهضة، اليقظة، وأسرتي- من أعداد عام 1980 إلى عام 2004؛ وركزت على الكيفية التي تصور بها المرأة في هذه المجلات. **وجاءت اهم النتائج:**

- أظهرت النتائج أن الصورة السائدة عن المرأة في هذه المجلات هي صور جنسية لأغراض الجمال وبيع المجلة.

(1) Dima, N., (2005).

- هناك قلق أخلاقي ناتج عن صورة المرأة في المجلات عينة الدراسة ، مما يدعو إلى إجراء المزيد من البحوث عن تأثير هذه الرسائل على ذات المرأة.

14- دراسة سماح محمدي (2004)[1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية (حواء، نصف الدنيا، سيدتي، زهرة الخليج، الشرق) والدور الذي تلعبه إلى جانب عوامل أخرى في تشكيل اتجاهات المرأة المصرية عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات، وذلك بإجراء دراسة تحليلية من الرسائل الإعلانية المنشورة في مجلات الدراسة، وكذلك دراسة ميدانية لعينة من قارئات المجلات النسائية في محافظتي القاهرة والجيزة بلغ قوامها (400) مفردة.

وجاءت أهم النتائج:

- إن الإعلانات الصحفية جاءت في مرتبة متأخرة نسبياً بين المواد التي تفضل قراءتها في المجلات، وشيوع اتجاه عام بين المبحوثات، نحو: الإعلان الصحفي، مما يشير إلى انخفاض قدرة هذه الإعلانات في التأثير على المبحوثات.

- انخفاض المستوى الفني والإبداعي للإعلان المنشور لاسيما في مجلة حواء؛ حيث يعتمد تصميم الإعلان فيها على حشو أكبر عدد من العناصر داخل التصميم دون تنظيم أو تنسيق أو توازن وبشكل غير جذاب، وتقدم الكثير من الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة المرأة بطريقة سلبية كمثيرة للجنس.

- يقترن ارتفاع نسبة الإعلانات الأجنبية المنشورة بالمجلات النسائية العربية، بسيطرة سلع معينة على المساحات الإعلانية بمجلات الدراسة وهي مستحضرات التجميل والعطور والمجوهرات والساعات والتي ترتبط بدول أجنبية معينة.

- ارتفاع نسبة السلع الاستهلاكية مع انخفاض نسبة إعلانات الخدمات وغياب إعلانات التوعية والإرشاد في تلك المجلات.

---

(1) محمدي، سماح محمد، (2004).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت علاقة الإعلان بالسلوك الشرائي:

1- ناجي بن محمد بن سعيد السعيدي، (2014)[1].

هدفت الدراسة إلى تحديد نوع التأثير الذي يحدثه الإعلان التجاري التلفزيوني على سلوك المرأة العمانية العاملة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومتغيرات العمر والمؤهل الدراسي للمرأة، وتكونت عينة الدراسة من (400) امرأة عمانية عاملة في محافظة مسقط مقسمة بالتساوي بين القطاعين الحكومي والخاص. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن الإعلانات تقوم بدور محفز للقيام بالشراء، من خلال ما تثيره من غرائز لدى النساء العمانيات.

- تبين النتائج أن غالبية الإعلانات عينة الدراسة لا تبالي بمعايير وقيم المجتمع العماني.

- تباين درجة تأثر المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التلفزيونية التجارية حسب متغيرات الديموغرافية وحصرها على متابعتها لهذه الإعلانات.

- الإعلانات التجارية تؤثر على قرار الشراء بعد أن تقوم المرأة العمانية من التأكد من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات، أو أخذ استشارة أحد الأفراد.

- هناك علاقة عكسية قوية بين مدى حرص المرأة العمانية العاملة على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية، ونوعية التأثير التي حدثت على المرأة، سواء كان سلبياً أم إيجابيا بمعنى أنه كلما حرصت المرأة العمانية العاملة على مشاهدة الإعلانات التجارية كان التأثير سلبياً، وكلما قلت مشاهدتها كلما كان التأثير إيجابيا.

2- دراسة جيهتا ستوكشر Geeta Sonkusare(2013)[2]

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للنساء، خاصة ما يتعلق بشراء السلع الاستهلاكية المختلفة، وما إذا كانت الإعلانات التليفزيونية تؤثر على شراء المبحوثات سلع معينة بعد المعلومات التي تقدمها تلك الإعلانات. **وجاءت أهم النتائج:**

- غالبية عينة الدراسة راضين عن الإعلانات التلفزيونية للسلع الاستهلاكية المعلن عنها.

---

(1) السعيدي، ناجي بن محمد بن سعيد، (2012).

(2) Sonkusare, G. (2013).

- ان استراتيجية التسويق المتبعة عند بث الإعلانات تعمل على جذب انتباه النساء عينة الدراسة نحو السلع المعلن عنها.

- على الرغم من التأثير الكبير للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للنساء عينة الدراسة من السلع الاستهلاكية المعلن عنها إلا أنه لا يبلغ الحد الأقصى.

- تهتم الكثير من النساء عينة الدراسة بجمع المعلومات عن السلع المعلن عنها قبل اتخاذ قرار شراء المنتجات والسلع الاستهلاكية، وذلك حتى يكون قراراً سليما.

- تبين وجود عوامل مختلفة تؤثر على السلوك الشرائي للنساء عينة الدراسة، جاء من أهمها العوامل الشخصية والاجتماعية.

3- دراسة صباح ياسين فرحان (2013)[1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الصحفي في توجيه سلوكيات الشراء، واستخدم الباحث صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة مقدارها (400) مبحوث في محافظة ديالى مستخدماً المنهج الوصفي. **وجاءت أهم النتائج:**

- انخفاض كبير في تعرض الجمهور للإعلان حيث بلغ الذين يقرأون الإعلان (12.2%) دائماً، والذين يقرأون بصفة أحياناً(53%)، وبلغ الذين يقرأون نادراً (34.8).

- جاء التلفزيون في المرتبة الأولى، كوسيلة إعلانية ويأتي من بعده الانترنيت ثم الصحف.

- بينت الدراسة حرص المرأة على متابعة قراءة إعلانات الملابس والمسارح والعطور والتجميل وغيرها، خلافاً للرجل الذي يهتم بإعلانات البنوك والأجهزة الكهربائية والإلكترونية والسيارات.

- ارتفاع عدد القراء من الجمهور للمجلات العربية مقارنة بالمجلات المحلية، ولكن كان تعرض الجمهور للإعلانات في المجلات ضعيفا مقارنة بالصحف.

- أن الجمهور العراقي لا يعتمد على الإعلان في تحديد ما يرغب في شرائه إلا أحياناً.

- أثبتت الدراسة أن الوظيفة المعرفية للإعلان الصحفي تتقدم على بقية الوظائف التي يؤديها الإعلان الصحفي من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث بينت أن المبحوثين يفضلون قراءة الإعلان للتعرف على أنواع جديدة من السلع والخدمات الموجودة في السوق.

---

(1) فرحان، صباح ياسين، (2013).

4- دراسة محمد وهيب ياسين (2013)[1].

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل علاقة الشباب العراقي بالإعلانات التلفزيونية وتحليلها وتحديد مدى إقباله على مشاهدتها ودوافعه من هذا التعرض، ودراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن التعرض للإعلانات وتحليل دورها في دعم السلوك الشرائي في إطار العوامل المؤثرة على هذا السلوك، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من شباب مدينة بغداد وضواحيها. **وجاءت أهم النتائج:**

- جاء الدافع الأكبر من التعرض للإعلانات التلفزيونية هو معرفة المنتجات الجديدة.

- محدودية إقبال الشباب على الإعلانات التلفزيونية.

- يثق الشباب نوعاً ما بالمضمون المقدم في الإعلانات التلفزيونية.

- أهم أسباب شراء الشباب للمنتجات المعلن عنها هو تجربة الجديد منها والتعود على شراء أنواع معينة معلن عنها.

5- دراسة انجي فتحي فرج (2012)[2]

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الجمهور المصري بالقنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان التجاري، وذلك من خلال توصيف عام لمجموعة من القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلان بلغت ست قنوات عدت الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور، واعتمدت الدراسة منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستقصاء تم توزيعها على عينة قوامها (400) مبحوث. **وجاءت أهم النتائج:**

- عدم تعرض الغالبية العظمى من المبحوثين للقنوات الفضائية المتخصصة بالإعلان رغم علمهم بوجودها.

- قلة ثقة المبحوثين في مضمون تلك القنوات بسبب المبالغة في عرض مزايا السلع والخدمات.

- هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في السلوك الشرائي للمبحوثين، أهمها: السعر، جودة السلعة، خصائص السلعة، والمعلومات المتوفرة عنها.

- وجود عدد كبير من الإعلانات المضللة في القنوات الفضائية.

---

(1) ياسين، محمد وهيب، (2013).
(2) فرج، انجي فتحي، (2012).

6- فتحي عبدالله ضيف الله الشرع (2010)[1]

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإعلانات التلفزيونية الخارجية، وتحديد أثرها على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين، وتقييمه من خلال عينة من المستهلكين في محافظة إربد، وذلك وفقاً لبعض العوامل الشخصية للمستهلك الأردني باستخدام نموذج ALDA وتم إعداد إستبانة وزعت على عينة مكونة من (766) مبحوثا. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن عينة الدراسة يفضلون الإعلانات الصادرة عن المحطات التلفزيونية الفضائية الخارجية على المحطات المحلية، إضافة إلى تفضيلهم للإعلانات التلفزيونية على غيرها من وسائل الإعلان الأخرى.

- إن الإعلان التلفزيوني يؤدي دوراً مهماً في تغيير أنماط الاستهلاك الشرائي خصوصاً في إثارة الرغبة للشراء.

- إن الإعلان التلفزيوني الفضائي وخاصة الخارجي يعد بمثابة مصدر إخبار للمستهلكين عن ما هو جديد من سلع وخدمات في الأسواق الدولية، فضلاً عن دوره الإيجابي على سلوك المستهلك الأردني، واستثارة حاجاته المختلفة.

7- دراسة Jacqueline J. Kacen, Julie Ann e, ee, (2008)[2].

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية المخططة لدى المستهلكين، وتأثير الثقافة عليها (مفهوم الرأسمالية والاشتراكية) تحديداً وتأثيرها على تلك القرارات، وجمعت البيانات من أربع دول هي الولايات المتحدة الأمريكية واستراليا وسنغافورة وماليزيا، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء مسوح ميدانية من الدول الأربع، وقد اختيرت (أمريكا واستراليا باعتبارهما دولتين رأسماليتين، وماليزيا وسنغافورة باعتبارهما اشتراكيتين، وبلغت أجمالي المبحوثين في العينة (706) مبحوثاً. **وجاءت أهم النتائج:**

- أن المستهلكين عينة الدراسة يتأثرون بالآخرين في المواقف الشرائية المخططة.

- مقارنة بالمستهلكين (ذوي الاتجاهات الرأسمالية) كان المستهلكون (ذوي الاتجاهات الاشتراكية) أكثر احتمالاً لأن يتم إرضاؤهم عن دافعهم لشراء المنتج في حالة تواجد شخص آخر وقت الشراء (للمنتج).

---

(1) الشرع، فتحي عبدالله ضيف، (2010).

(2) J. Kancen, J.,& Julie, A. , (2008).

- وقد ركزت الدراسة على أهمية تأثير المستهلكين الآخرين في النوايا الشرائية أكثر من السلوك الشرائي أو التقييمات ما بعد الشراء.

8- دراسة حسين عبد الله (2008)[1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تصديق الشباب للإعلانات المقدمة في الإذاعات الفلسطينية الخاصة ، ومدى اهتمامهم بها ورصد مدى استفادتهم من ذلك، كما تم تحليل نوعية المادة الإعلانية المقدمة في الإذاعات عينة الدراسة، وتأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني، مستخدما منهج المسح بصحيفة الاستقصاء وصحيفة تحليل المضمون، **ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

- أن أفراد العينة يستمعون إلى الإعلانات الإذاعية بنسبة (90%) وسبب الاستماع هو التعرف على أنواع السلع والخدمات الجديدة.

- متابعة المسابقات الخاصة لبعض السلع بنسبة (41.9%)، وأن المواد الغذائية جاءت بالمرتبة الأولى من بين السلع التي يفضل عينة الدراسة متابعة إعلاناتها، يتبعها إعلانات خدمات الإنترنت.

- إن عينة الدراسة تعتمد على الإعلانات في المقام الأول عند الإقبال على شراء السلع أو طلب الخدمات وبنسبة (48.1%)، ثم مدى الحاجة للسلعة وشهرة الماركة، ثم استشارة الزملاء.

9- دراسة منى أبو الوفا (2007)[2]

هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين التعرض للإعلان الصحفي وبين السلوك الشرائي لعينة من الجمهور المصري العام من قراء الصحف والمجلات المصرية، وطبقت هذه الدراسة على عينة من الجمهور المصري العام تراوحت أعمارهم ما بين (18-60) عاماً، في محافظات القاهرة، الجيزة، القليوبية، واستخدمت الدراسة كلا من المنهج التحليلي، والمنهج المسحي. **وجاءت أهم النتائج:**

- تكونت لدى المبحوثين عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الصحفية التي تستخدم النجوم والمشاهير للإعلان عن السلعة أو الخدمة؛ لأنها تثير لدى القارئ حب محاكاة النجوم، وتزيد من ثقته في السلعة أو الخدمة خصوصاً إذا كانت الشخصية محببة.

---

(1) عبدالله، حسين، (2008).
(2) أبوالوفا، منى، (2007).

- اتسمت اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو الإعلانات الصحفية بالحيادية، وذلك بنسبة (52.7%) تلاها إيجابياً بنسبة (31.3%) وأخيراً اتجاه سلبي بنسبة (16%) مما يشير إلى انخفاض قدرة هذه الإعلانات في التأثير على المبحوثين، والذي أدى بهم إلى عدم تكوين رأي واضح ومحدد نحو الإعلانات الصحفية.

- تصدر التليفزيون كوسيلة إعلانية الترتيب الأول في قائمة الوسائل الإعلانية التي يفضل المبحوثون متابعة الإعلانات بها، وجاءت الصحف كوسيلة نشر إعلاني في المرتبة الثانية.

- أن القرار الشرائي يتأثر بمجموعة من العوامل كان أهمها القدرة المادية والجماعية المرجعية للفرد (الأصدقاء- الأقارب - زملاء العمل) من خلال انتقال خبرات هذه الجماعة مع السلعة أو الخدمة للفرد، كذلك تؤثر الخبرة الشخصية للفرد على قراراته الشرائية.

- عدم وجود علاقة بين تأثير الإعلان على السلوك الشرائي والنوع والمستويات العمرية، في حين توجد علاقة في المستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي.

10- دراسة فاطمة سيد شلبي (2007)[1].

هدفت الدراسة للتعرف على معدلات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بصفة عامة وإعلانات الجوائز بصفة خاصة، ومعرفة العلاقة بين الإعلان التليفزيوني الذي يتضمن جوائز ومراحل سلوكه الشرائي، واستخدمت صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب وطالبات الجامعات والمعاهد الحكومية.**وجاءت أهم النتائج:**

- يهتم (65.2%) من الذكور بالإعلانات التي تتضمن إعلان عن سلع يقترن شراؤها بجائزة في حين جاءت الإناث بنسبة (55.3%).

- إن 63.7% من الإناث يشاهدن الفقرات الإعلانية، وبينت الدراسة وجود اتفاق بين الطلاب والطالبات حول درجة تصديق الإعلانات التلفزيونية.

- جاء أسلوب الاقتصاد والتوفير في السلعة وجودتها، من أهم أساليب الإقناع المستخدمة التي تحظى باهتمام عينة الدراسة.

(1) شلبي، فاطمة سيد، (2007).

11- دراسة عز الدين أبو سنينه (2006)[1].

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين عن السلع، كما سعت الدراسة للوقوف على مدى تأثر المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا الإعلانات التلفزيونية في قنوات غير محلية، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً على نموذج الوعي والانتباه، والرغبة، والفعل. **وجاءت أهم النتائج:**

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر من قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة في الأخبار عن وجود سلع جديدة.

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً وكان أثر الإعلان في استشارة الرغبة للشراء هو الأقوى.

12- دراسة حسن علي عبد الله الشريف (2006)[2].

هدفت هذه الدراسة الى تقديم رؤية حديثة حول تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك السعودي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية من المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن أسباب الحرص على متابعة مفردات الدراسة للإعلانات التليفزيونية التجارية يرجع إلى معرفة الجديد من السلع والخدمات، أي أن حب الاستطلاع أتى على رأس قائمة تلك الأسباب ليحقق الذكور نسبة (40.2%) والإناث (47.2%) وهي مسألة عاطفية وعقلية في الوقت ذاته.

- إن نسبة (100%) من الجنسين يتأثرون بالإعلان وبدرجات متفاوتة في مقابل عدد قليل من الذكور قد بلغت (32.1%) وهي نسبة متدنية بالقياس إلى النسبة التي حققتها

---

(1) أبو سنينه، عز الدين، (2006).
(2) الشريف ،حسن علي عبد الله، (2006).

الإناث؛ حيث بلغت (75%) وهو ما يشير إلى أن الإناث كثيراً ما يعتمدن على الإعلان التليفزيوني التجاري عند بحث قرار الشراء.

- إن الدوافع العقلية حققت النسبة الأكبر بالقياس إلى الدوافع العاطفية في إقناع مفردات الدراسة من الجنسين باستخدام السلعة والحصول على الخدمة المعلن عنها في التليفزيون، فقد بلغت عند الذكور نسبة (83.9%) وعند الإناث (92.2%) في مقابل (16.1%) للدوافع العاطفية عند الذكور، وكذا (7.8%) عند الإناث.

13- دراسة عزة حلمي عوض الجرجاوي (2005)[1].

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلان التلفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي، حيث طبقت الدراسة على عينة من أطفال الريف في المرحلة المتأخرة (9-12) سنة واستخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي من خلال اختيار عينة عشوائية طبقية تمثل مجتمع الدراسة، وقوامها (400) مفردة من أطفال الريف بمحافظة البحيرة، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وجاءت أهم النتائج:

- إن الإعلانات التليفزيونية هي المصدر الأول بلا منافس في مجال التعريف بالسلع، مما يجعل لها فضل السبق في إحداث الأثر الذي يقود الطفل إلى إحداث الاستجابة الشرائية.

- إن الإعلان وحده لا يكفي لتحقيق استجابة الشراء إنما يمثل عاملاً ضمن مجموعة لتحقيق هذه الاستجابة.

14- دراسة نريمان محمد عمار (2004)[2]

هدفت الدراسة الى التعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت، ومعرفة الأنشطة التي يمارسها الشباب على شبكة الانترنت، والتعرف على المنتجات التي يتابع الشباب إعلاناتها، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في جمهورية مصر. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت يؤثر على مراحل سلوكهم الشرائي.

---

(1) الجرجاوي، عزة حلمي عوض، (2005).
(2) عمار، نريمان محمد، (2004).

- إن متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على شبكة الانترنت لا يؤثر على مراحل سلوكهم الشرائي.

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على سلوكهم الشرائي تبعاً للنوع، بينما توجد اختلافات جوهرية بين الشباب فيما يتعلق بأثر الإعلانات الإنترنت على مراحل سلوكهم الشرائي، تبعاً لكل من نوع الجامعة والسن عدا مرحلة التقييم، وكذلك تبعاً لمستوى التعليم عدا مرحلة الشعور ما بعد الشراء، وتبعاً للدخل عدا مرحلتي التقييم والشعور بعد الشراء.

15- دراسة غادة سيف ثابت (2003)[1]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي للشباب، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب المصري ريفاً وحضراً في محافظات القاهرة والمنوفية والمنيا، من الفئة العمرية من 18- 35 سنة. **وجاءت أهم النتائج:**

- عدم وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كل من النوع، السن، البيئة الجغرافية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، كل على حده، ودور الإعلان التليفزيوني في قيام المبحوثين بالشراء الفعلي.

- أشارت النتائج الخاصة على قوة دور الإعلان التليفزيوني في مراحل (جذب الانتباه، الإدراك، الإعجاب، النية للشراء) على الترتيب، مقارنة بمرحلتي (الإقناع والشراء الفعلي).

16- دراسة Jon Morris وآخرون (2002)[2]

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مشاعر الفرد نحو الإعلان ونية شراء المنتج المعلن عنه كمؤشر لفعالية هذا الإعلان، وافترضت الدراسة أن المكون المشاعري للاتجاه وليس المكون المعرفي هو المسئول عن تشكيل النية الشرائية، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة من المبحوثين بلغت (23.000) من الجمهور العام باستخدام (240) إعلاناً. **وجاءت أهم النتائج:**

أن مشاعر الفرد نحو الإعلان تعد مؤشرا قوياً للتنبؤ بفعالية الإعلان؛ فالإعجاب بالإعلان يؤثر على مستوى تذكر الفرد، والدعاية الإعلانية الرئيسة تساعد على تكوين نية شراء

---

(1) ثابت، غادة سيف، (2003).

(2) Morris J. D, et al., (2002).

المنتج عنه، ويعد المكون الشعوري في الاتجاه هو المسئول عن تكوين نوايا وسلوكيات الفرد نحو المنتجات المعلن عنها.

17- دراسة CXarriem, Heilman وآخرون(2000)[1]

هدفت هذه الدراسة التعرف على تفضيلات المستهلكين الجدد في السوق لماركات معينة، وكذلك سلوكياتهم واختياراتهم الشرائية، وقام الباحثون بتطوير إطار نظري لشرح السلوكيات الشرائية الحالية كمكونات لمراحل عملية الشراء. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن اختيارات المستهلكين الجدد في السوق يتم دفعها بواسطة قوتين متنافستين، هما رغبة المستهلكين في جمع المعلومات عن البدائل، وخوفهم من محاولة تجربة الشيء منها.

- إن هاتين القوتين تلقيان الضوء على ثلاث مراحل تمر بها عملية الشراء هي، مرحلة جمع المعلومات، والتي تركز على العلامات الأكثر شهرة، والأقل في مخاطرها أو عيوبها، واستمرار جمع المعلومات للماركات الأقل شهرة، ومرحلة تجميع المعلومات، والتي تقود إلى اختيار أفضل الماركات، وتمنح أحسن استخدام.

المحور الثالث: دراسات تأثير الإعلان على الاتجاهات الاستهلاكية للجمهور.

1- دراسة Wei Weiوآخرون (2012)[2]

هدفت هذه الدراسة بيان مدى إدراك الذات وإدراك السلوك الاستهلاكي للآخرين على سلوك الاعتراض لدى المستهلك، ويظهر المستهلكون سلوك الاعتراض عند استخدام خدمة أو منتج ما يثبت فشله في إشباع احتياجاتهم، وأجريت الدراسة على عينة من (202) مبحوثًا في جامعة ميد ويستر الأمريكية داخل مطعم ما للتعرف على آراء المبحوثين في الخدمة المقدمة في ذلك المطعم وتأثير متغير إدراك الذات وإدراك الآخرين في سلوك الاعتراض على مستوى الخدمة المقدمة. **وجاءت أهم النتائج:**

- تأثير إدراك الذات على التعبير اللفظي عن الاعتراض على الخدمة والسلوك.

(1) Heliman, G. et al., (2000).
(2) Wei, W., et al., (2012).

- وجدت علاقة بين التفاعل بين إدراك الذات وإدراك آراء المستهلكين الأخرى على تبني السلوك الاستبدالي أو سلوك الاعتراض على الخدمة السيئة.

- هناك دور للاتصال الشخصي في التأثير على المستهلكين عند فشل منتج ما.

- كان الأفراد أصحاب الشخصيات المستقلة أكثر ميلاً للتأثير بآرائهم الذاتية تجاه فشل المنتج أو الخدمة مقارنة بالشخصيات التبعية التي تميل إلى التأثر بآراء الآخرين.

2- دراسة سامر محمد عجلان (2010)[1]

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلانات التلفزيونية وأثرها على السلوك الشرائي للشباب تجاه الوجبات السريعة، واستخدم الباحث المنهج المسحي والمقابلة وتحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء كأدوات لجمع معلوماته، **وجاءت أهم النتائج:**

- وجود علاقة بين جودة الرسالة الإعلانية وبين شراء الوجبات السريعة، كما أكدت على أن لعامل الثقافة والمعتقدات تأثير على السلوك الشرائي للمشاهدين من الشباب.

- أوضحت النتائج أنه كلما كان الإعلان التلفزيوني به خصائص السلعة من حيث الجودة والشكل والسعر والحجم وكيفية استعمالها كلما زادت المبيعات من الواجبات الجاهزة.

- أن أكثر الأساليب الإعلانية المتعلقة بتصميم الرسالة هو الأسلوب الغنائي أو الراقص وهو الذي يتم فيه عرض السلعة، وبالتالي فأن هذا الأسلوب يؤثر على حجم مبيعات الوجبات الجاهزة.

3- نهى عاطف العبد (2008)[2]

سعت الدراسة إلى معرفة عدة أهداف منها مدى حرص أفراد الجمهور على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وأهم القنوات التي تشاهد الإعلانات من خلالها، كما سعت لمعرفة أهم الأساليب التي تعتمد عليها العينة لاتخاذ قرار الشراء، ومعرفة اتجاهات العينة نحو خدمة (البيع عبر التلفزيون) وتمثل مجتمع البحث في الجمهور المصري حضرا وريفاً ممن يمتلكون أجهزة استقبال البث الفضائي، وتكونت العينة من (400) مبحوث موزعة بالتساوي بين الريف. **وجاءت أهم النتائج:**

---

(1) عجلان، سامر محمد، (2010).
(2) العبد، نهى عاطف، (2008).

- وجود ارتباط بين درجة اعتماد المبحوثين على القنوات الإعلانية واتجاهاتهم الإيجابية نحو الإعلان.

- يوجد ارتباط بين مشاهدة القنوات الفضائية الإعلانية بكثافة والتأثيرات السلوكية المتمثلة في إقبال المبحوثين على شراء بعض السلع المعلن عنها.

- أن متابعة القنوات الإعلانية المتخصصة تزيد من تطلعات المشاهدين وتزيد من سلوكياتهم الشرائية بدرجة قد لا تناسب إمكانياتهم المادية.

4- دراسة عليا سامي عبد الفتاح (2002)[1]

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن معرفة فعالية الإعلان الصحفي في التأثير على النية الشرائية والقرار الخاص بشراء وحدات سكنية في المدن العمرانية واستراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجمعات العمرانية الجديدة في مصر، وشملت الدراسة على عينة من قراء الصحف. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن الإعلان الصحفي أفضل من الإعلان التلفزيوني، وارتفاع مصداقيته، وإن الإعلان الصحفي يلعب دورا مهما في مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمنتجات ذات الأسعار العالية.

- إن استخدام إستراتيجية الإقناع بشكل مكثف في التأثير على الجمهور في الإعلان الصحفي أكثر من الوسائل الأخرى.

5- دراسة ميرفت السيد احمد الطرابشي(2004)[2]

هدفت الدراسة الى التعرف على دور عناصر الرسالة الإعلانية، كالعنوان والنص والشعار في فعالية الإعلان الصحفي من خلال دراسة تحليلية لمعرفة تاثير كل عنصر من هذه العناصر على الفعالية الاتصالية للإعلان وبمراحلها النفسية المختلفة. **وجاءت أهم النتائج:**

- إن الصورة هي اكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه واثارة الاهتمام الى جانب تحقيقها لكل من الاعجاب وتذكر الإعلان.

- يتميز النص بدور فعال في اثارة اهتمام القارىء بالإعلان عن السلعة المعلن عنها وفهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإعلانية والاقتناع بالحجة المقدمة بها.

---

(1) عبد الفتاح، علياء سامي، (2002).
(2) الطرابيشي ، ميرفت السيد احمد، (2004).

- إن خبرة المستهلك بجودة السلعة تؤثر في فعالية الإعلان الصحفي، حيث دلت النتائج أن معرفة المستهلك بجودة السلعة وسمعتها واستخدامه لها من قبل يؤثر في فعالية الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

خلصت الباحثة من مراجعة نتائج الدراسات العربية والأجنبية إلى عدد من الملاحظات:

- تدل نتائج هذه الدراسات على أهمية دراسة المتغيرات الديموغرافية للمستهلك لما لها من أهمية في عملية تشكيل الاتجاهات باعتبارها متغيرات وسيطة تؤثر في عملية تشكيل هذه الاتجاهات.

- أبرزت هذه الدراسات أهمية الدور الذي يقوم به الإعلان؛ سواء الإعلان الصحفي أو التلفزيوني؛ حيث يساهم في إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة في السوق.

- أشارت نتائج الدراسات السابقة أن أغلب الإعلانات في المجلات النسائية تبرز صورة المرأة ومفاتنها الجمالية.

- تبين أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات العربية التي تناولت دراسة دور الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل عام والمرأة بشكل خاص.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- معرفة الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وخاصة ما عنيت منها بدراسة تأثير الإعلان وسلوك المستهلك بشكل أساسي والمناهج والأدوات البحثية المستخدمة وصياغة فئات تحليل استمارة التحليل الميداني.

- دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة إحساس الباحثة بأهمية موضوع الدراسة الحالية للتعرف على الأدوار التي يمارسها إعلان المجلات العربية النسائية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة في مواجهة المنافسة من الوسائل الإعلانية الأخرى.

- المساعدة في تعميق مشكلة الدراسة الحالية، ووضع الفروض وتحديدها وكذلك تحديد الخطوات المنهجية لإتمام إجراء الدراسة.

- المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

- مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة؛ بما يساعد في تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقاً.

المداخل النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ حيث صارت وسائل الإعلام أكثر أهمية في نقل المعلومات مع تطور الحياة الحديثة والتقدم المستمر في تكنولوجيا الاتصال، حيث تقوم بنقل المعلومات عن الحكومة إلى الشعب كما تعد مصدر معلوماتي مهم في حالة الطوارئ، وهي المصدر الأساسي لمفهوم الفرد نحو الأحداث المحلية والعالمية، كما توفر أيضاً قدر هائل من البرامج الترفيهية تساعده على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية[1]، وبالتالي صار الاعتماد على وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة أكثر أهمية، خاصة مع الرغبة في الحصول على معلومات عن العالم الخارجي؛ لكي يتفاعل الإنسان معها وللحصول على معلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى، كالنظام السياسي والاقتصادي والديني، وبالتالي تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وتلك النظم[2].

وأكدت بذلك الدراسة التي أجرها ماكسين ويندي Maxian and Wendy؛ حيث توصلت إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام أصبح من الضروريات التي لا نستطيع منعها في الحياة الحديثة ووصل إلى درجة الإدمان؛ حيث طلب من المشاركين في الدراسة تخيلوا عدم قدرتهم على استخدام وسائل الإعلام، وتم ملاحظة استجاباتهم الفسيولوجية (ضربات القلب ونشاط الحجاب والخدود) وقد أظهر الأفراد استجابات عاطفية قوية تشير إلى أي مدى يعتمدون على وسائل الإعلام[3]، ومن هنا وضع ديفلير وبول روكتيش نموذج الاعتماد 1976 الذي يركز على العلاقة بين وسائل لإعلام والنظام الاجتماعي؛ حيث تختلف نوع ودرجة التأثير المتوقعة من وسائل الإعلام وفقاً لتلك العلاقة[4].

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

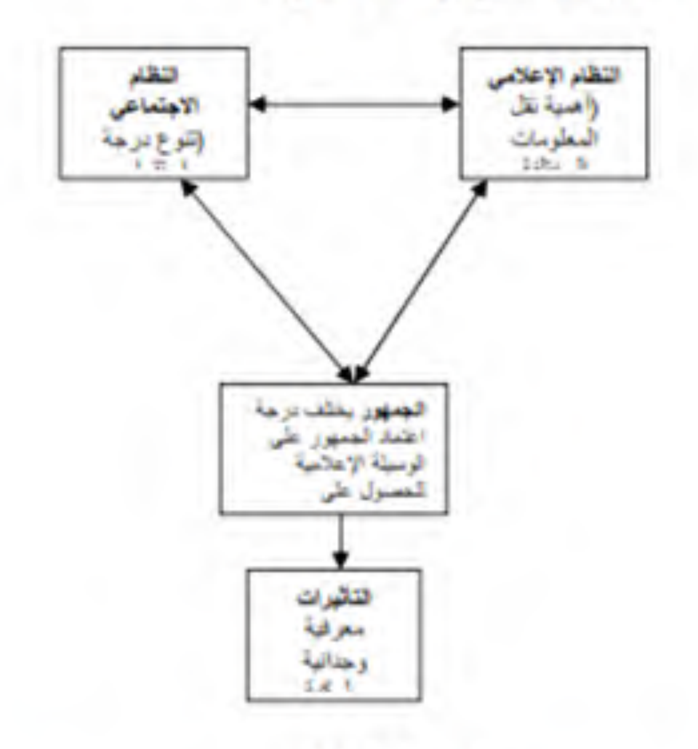
تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد في قدرة وسائل الاتصال على تحقق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير السلوك

(1) Defleur, M. Ball. Rokech, S. (1997), pp. 261-262.
(2) Dowing J. C (1996), pp. 198-193.
(3) Maxian and Wendy, (2008), p. 3.
(4) Quail, D. M. windahl, S. (1993), pp. 131-112.

ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع[1].

- نشأة نظرية الاعتماد وتطورها:

كانت البداية الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش 1974 في شكل ورقة بعنوان إدراك المعلومات طلب فيها الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى روية وسائل الإعلام كنظام معلومات وقوة نظام الإعلام مستمدة من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي قدرة وسائل الإعلام على خلق المعلومات ومعالجتها ونشرها بين الجمهور، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى[2]، وقد عبر ملفين دي فلوروساندرا بال روكتيش عن العلاقة بين العناصر الثلاثة (وسائل الإعلام، الجمهور، والمجتمع) في الشكل التالي:



شكل رقم (4)

العلاقة المتبادلة بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

المصدر: حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق.

---

(1) إسماعيل، محمود حسن، (1998) ص 90.

(2) Grant, A. , et. al. (1991). Pp. 773-775.

ويوضح النموذج العلاقة المتبادلة بين المجتمع والوسائل الإعلامية والجمهور؛ حيث إن طبيعة العلاقة تختلف من عنصر لآخر وكل عنصر من الثلاثة يختلف أيضاً، وكل ذلك يؤثر على احتمال تأثر الأفراد بوسائل الإعلام فهناك مجتمعات تسيطر سيطرة كاملة على وسائل الإعلام ومجتمعات أخرى تكون لوسائل الإعلام قوة في التأثير على المجتمع ويظهر الشكل السابق ما يلي:

1- النظام الاجتماعي: يتحدد النظام الاجتماعي وفقاً لدرجة استقراره في بعض الأحيان يكون مستقراً، راسخاً وثابتاً وأحياناً أخرى يواجه أزمات داخلية، وأحياناً يكون ضعيفاً، وفي تغيير مستمر وعدم استقرار (كما هو الحال في بعض الدول النامية) وربما يكون في حالة انهيار (حالة حرب، أزمة اقتصادية، مظاهرات)، وفي مثل الظروف تزيد الحاجة إلى المعلومات والاتجاهات التي يجب تعديلها والقيم الثابتة التي يجب التأكيد عليها والقيم الجديدة التي يجب تنميتها وبالتالي تزداد حاجة الجماهير إلى المعلومات[1]، أي: أنه كلما زادت حالة عدم الاستقرار في المجتمع زادت الحاجة إلى معلومات وبالتالي الاعتماد على وسائل الإعلام[2].

2- النظام الإعلامي: يختلف النظام الإعلامي من مجتمع لآخر من حيث درجة تطوره، ومدى قدرته على تلبية احتياجات النظام الاجتماعي والجمهور، فكلما كانت لديه خصائص تمكنه من تلبية احتياجات الجمهور، كلما كان أكثر مركزية، ويعتمد عليه الجمهور، ولكن في حالة وجود مصادر بديلة سواء من خلال شبكات رسمية أو متخصصة أو وسائل الاتصال من خارج المجتمع فيقل اعتماد الجمهور عليه.

3- الجمهور: تتباين درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام؛ إذ نجد الصفوة الاجتماعية يكون أكثر إمكانية للوصول مصادر المعلومات مختلفة، وذلك على عكس الجمهور العادي كما يختلف في اعتماده وفقاً للتركيب الاجتماعي، وهذا يخضع لتركيب المجتمع والتغيرات التي تحدث فيه[3]، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدر من مصادر تحقق أهدافه فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضاً، إلا أن الأفراد لا يستطيعوا ضبط وتحديد نوع الوسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه ولكنهم يستطيعوا تحديد نوع الوسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه، ولكنهم يستطيعون تحديد ما لم ينشر

(1) Mc Quail, M. and Windahl, S. (1993). Op. Cit, pp. 11-114.

(2) الفقيه، محمد عبد الوهاب، (2002)، مرجع سابق، ص 60.

(3) مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين، (2010)، ص 317.

من رسائل لأن وسائل؛ الإعلام تحدد ما ينشر ولا ينشر بناء على العلاقات الدائرية مع الأفراد المتلقين مثلها مثل النظم الاجتماعية، ويظهر بالتالي تأثير الخصائص والسمات الفردية والاجتماعية على تطوير هذه العلاقات الدائرية مع وسائل الإعلام[1]، وأكدت بذلك الدراسة التي أجرها ويستجيب كريستوفر على وجود علاقة اعتماد متبادل بين وسائل الإعلام وقادة الرأي أو الاتصالات الشخصية والأفراد؛ حيث يرى أن النظرية بها ثلاثة مجموعات من الترابط ثنائي الاتجاه فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم ووسائل الإعلام تعتمد على الأفراد لتحقيق البقاء[2]، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم والجماعات المحلية وتفسيرها وهو يشمل الحاجة إلى فهم الذات ويسمى **Self understanding** أي مساعدة الفرد لكشف قدراته ودعمها لاستخدامها في تفسير معتقداته والمفاهيم الخاصة عن الذات وإدراك جوانبه الشخصية بشكل عام[3].

2- التوجيه: ويعني تصرف الفرد بطريقة تتفق مع معاييره الاجتماعية، أي: استخدام وسائل الإعلام لتوجيه العمل وصنع القرارات السلوكية إضافة إلى التفاعل **Interaction**، والذي يتضمن طرق التصرف والسلوك نحو الآخرين الذي يكون الفرد قريب منهم، مثل: أصدقائه، عائلته، وزملاءه ونحو الأفراد البعدين عنه والذي يشملهم الإطار المجتمعي والثقافات الأخرى ويشتمل على توجيه العمل، مثل: أن تقر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف نحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي، مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة[4].

3- التسلية: وتشمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية، مثل: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء أو مشاهدة التليفزيون مع الأسرة[5].

---

(1) عبد الحميد، محمد، (2000)، ص 223.

(2) Christ opher, W. (2008).Pp.

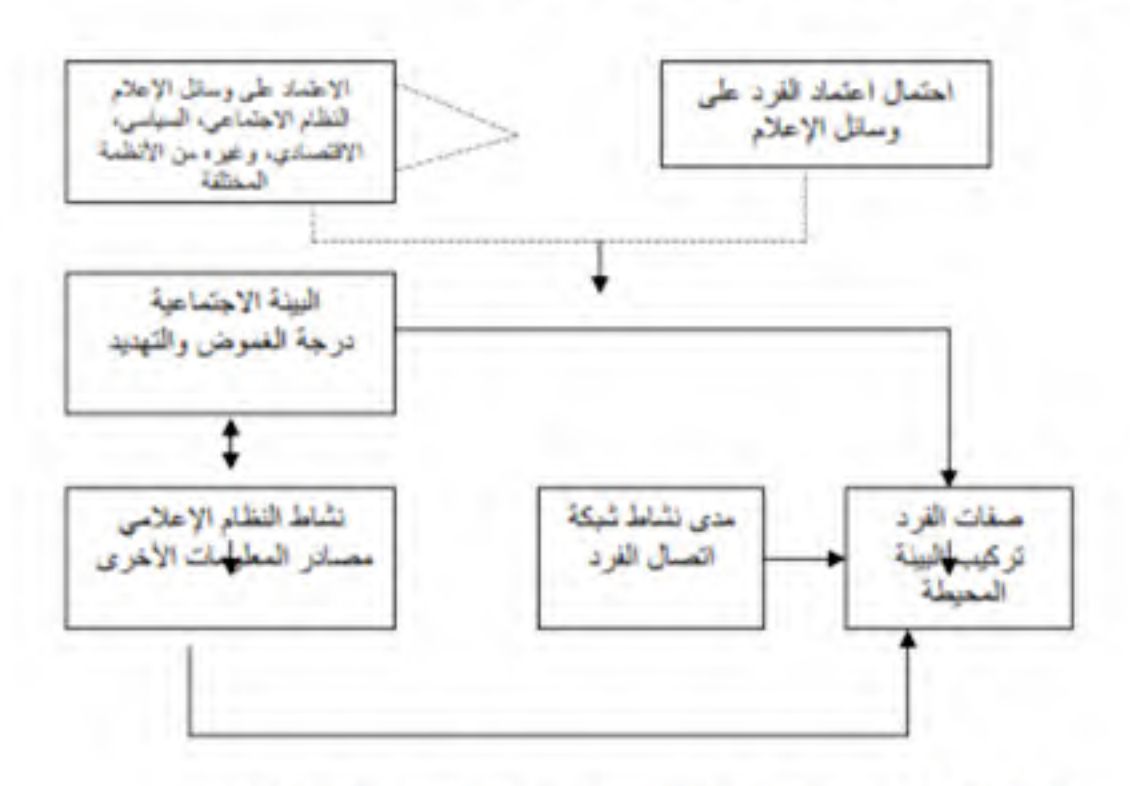
(3) A. Skumanich, S. P. Kinsfather, D. (1998).P. 203.

(4) E.Grant, A. et.al.(1991). Op. cit, p. 779.

(5) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين: (2010) مرجع سابق ص 29.

ويرى واضعا النظرية أن تحقيق الرسائل الإعلامية للانتشار واسع المدى من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية يزيد عندما تمدنا النظم الإعلامية بالعديد من الخدمات الرئيسية لنقل المعلومات، وأنه كلما زاد كثافة وعدد هذه الخدمات وزاد الاعتماد من قبل الجماهير على وسائل الإعلام، ويتزايد هذا الاعتماد على الوسيلة ومصادر المعلومات الإعلامية خلال الفترات التي يسود حالة عدم الاستقرار أو التغير أو الصراع في المجتمع، ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم؛ فهم يختلفون أيضاً في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام لتحقيق هذه الأهداف.

ولا تشارك نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فكرة المجتمع الجماهيري أن وسائل الإعلام قوية؛ لأن الأفراد ليسوا منعزلين بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام، ويمكن تصوير علاقة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام كما في الشكل التالي[1]:



شكل رقم (5) يوضح علاقة الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام

(1) Rokech, S.J.B, (1986). Op.cit, p. 442.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد (1982)

قام الباحثان ميلفن وروكيتش بتطوير النموذج عام 1982 ليوضح كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، من أجل تحقيق أهداف الأفراد الخاصة بالفهم والتوجيه والتسلية، وعرف باسم النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد[1]، ويشير النموذج المتكامل إلى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، وذلك نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجماهير، ويشير النموذج إلى قائمة من العوامل والمتغيرات المعقدة التي تؤدي إلى حدوث التأثرات.

ويمكن تلخيص العلاقات التي يرمز إليها النموذج على النحو التالي:

أولاً: ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذي يضم مجموعة من النظم الاجتماعية التي تحكمه الوظيفية البنائية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن القيم والتقاليد والعادات، وأنماط السلوك التي يتم نقلها عبر رموز لفظية وغير لفظية تحدث العمليات البنائية لنشر الثقافة، وتشمل هذه الفعاليات على قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع والسيطرة والتكيف الاجتماعي وتوجد أيضاً في المجتمع قوى أخرى تدعو للصراع والتغيير، وتتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلي للمجتمع أو بين الجماعات أو المراكز الاجتماعية المرتبة بشكل تصاعدي وتتضمن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية.

ثانياً: تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع وتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها الرسائل الإعلامية المتاحة ودرجة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالي على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها سياسات التشغيل.، كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية والفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، ويعمل للنظام الاجتماعي أيضاً على خلق حاجات الأفراد، مثل: الحاجة إلى الفهم والتوجيه والتسلية.

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد[2].

---

(1) Defleur, M. and Rokech, S.B. (1989).P. 25.

(2) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (2010)، مرجع سابق، ص 331 –332.

ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم وتنتقي وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التي تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

رابعاً: العنصر الرئيسي في هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء في الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم، والانتماء إلى جماعات ديموغرافية وعوامل التكيف الاجتماعي والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعي الذي لا يدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى في تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

خامساً: حيث يكون الواقع الاجتماعي محدداً ومفهوماً ويلبي حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية لن يكون لوسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل وعلى النقيض حين لا يكون لدى الفرد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعي، وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد.

سادساً: تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام وتؤثر على الأفراد وفي بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضاً من الأفراد وتؤثر على وسائل الإعلام في المجتمع ككل ويتخذ ذلك بعض الأشكال، مثل: الاعتراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصراع في المجتمع أو يؤدي إلى تكوين جماعات جديدة، ومثل هذه الأحداث قد تؤدي إلى تغيرات في طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام، مثل: تمرير قوانين جديدة يتم تصحيحها لتغير سياسات تشغيل وسائل الإعلام[1].

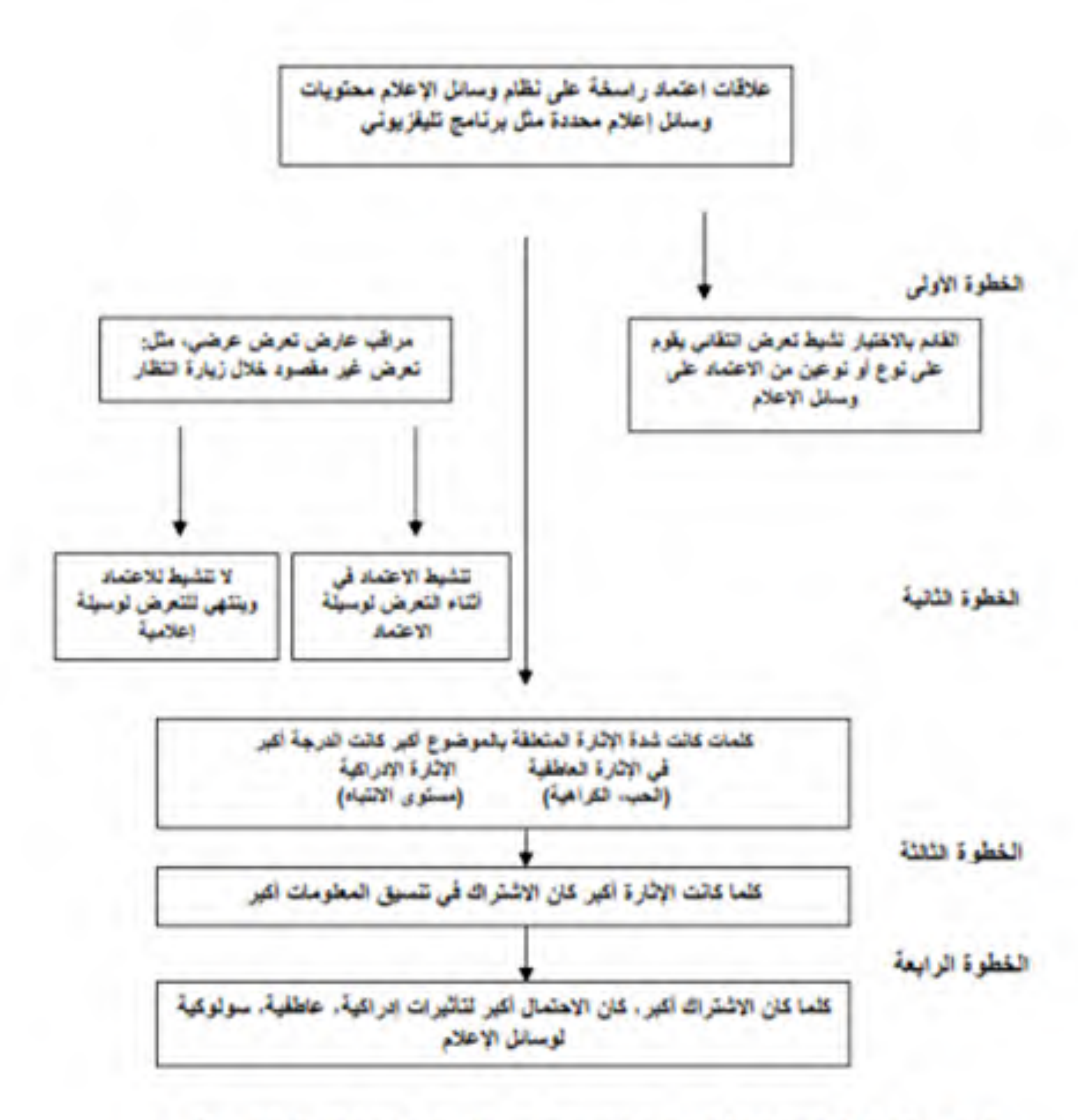
وقد اهتم الباحثان ملفين وروكيتش بتوضيح كيف تساعد علاقات الاعتماد في تفسير آثار التعرض لرسائل وسائل الإعلام على المعتقدات وسلوك الأفراد؛ حيث تفسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام متى ولماذا يتعرض الأفراد أنفسهم لوسائل الإعلام؟ وتأثير التعرض على معتقداتهم وسلوكهم وتفسير للطرق التي يستخدم بها الناس مصادر الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية، فالأشخاص الذين يعتمدون على التليفزيون لتحقيق التفاهم الاجتماعي يختاروا

(1) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (2010)، مرجع سابق، ص 333.

أنواع مختلفة من برامج التلفيزيون، وذلك عن الأشخاص الذين يعتمدوا على التليفزيون من أجل التسلية، فكل منهما يحصل على أشياء مختلفة من البرامج وبالتالي يتأثران بطرق مختلفة.

وفي دراسة لبول روكتيش وزملاؤهما لمعرفة آثار التعرض لبرنامج تليفزيوني بهدف التأثير على معتقداتهم السياسية والسلوكية وجدوا أن الأشخاص يختاروا تعريض أنفسهم على أساس علاقات اعتمادهم الراسخ على التليفزيون والمشاهدين الذين لديهم أنواع من علاقات الاعتماد يتأثرون بشكل مختلف عن أولئك الذين ليست لديهم هذه الأنواع[1]. ولذلك طور الباحثان ميلفن رووكيتش نظرية الاعتماد وقدما نموذجاً جدياً عام 1989، وينطبق هذا النموذج من نموذج الإدراك العقلي الذي يفترض أن هناك ارتباط بين محتوى الوسيلة ودواع الانتباه ويمكن تفسير هذا النموذج على أربع مراحل هي كما يوضحها الشكل التالي[2]:

(1) Defleur, M. Rokech, S.J. B (1995). Pp 310-311.
(2) Mequail, Dennis & Windahl, S. (1993), op. cit, p. 113.



شكل رقم (6) عملية تأثيرات محتويات وسائل الإعلام معينة على الأفراد

المصدر: ديفلير، ملفين، وساندرا بول روكيتش، (1997)، مرجع سابق.

الخطوة الأولى: يتسم القائمون بالاختيار بالنشاط يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل لإعلام التي لديهم ما يدعو لتوقع أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو التسلية، وتقوم توقعاتهم على تجربتهم السابقة المحادثات مع رفاق شخصيين أو أشارت بحصول عليها من مصادر وسائل الإعلام. ويقابل المراقبون العرضيون

محتويات وسائلاً الإعلام مصادفة دون توقع أي مشكلة مسبقاً، وهناك آخرون قد لا يجربون تحرك التبعية، ومن الممكن أن ينهوا التعرض عندما يسمح الموقف بذلك[1].

الخطوة الثانية : كلما زادت شدة الحاجة أو قوة الاعتماد زادت الاستثارة المعرفية والوجدانية، وتتمثل هذه الاستثارة في جذب الانتباه إلى مضمون الرسالة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب[2]، وليس كل الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فروق في:

- الأهداف الشخصية.
- الوضع الشخصي والاجتماعي.
- توقعات الأفراد فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية.
- محتوى الوسيلة الإعلامية.
- سهولة الوصول إلى المحتويات.

وأهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات في بيئاتهم وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلاً، يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام؛ إذ أن الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام، غالباً ما يكون ضرورياً لحل غموضها وتقليل التهديد الحقيقي أو المحتمل[3].

الخطوة الثالثة: فيها تزداد درجة المشاركة النشطة في تنسيقي المعلومات، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون في نوع من التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض، مثل: الإقلاع عن التدخين أو بدء التدريبات الرياضية أو إجراء الفحوصات الطبية.

الخطوة الرابعة: الأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات زاد احتمال في التأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وتعني أغلب بحوث تأثيرات وسائل الإعلام الآثار الإدارية أو الآثار على الإدراك الحسي والمواقف والمعرفة والقيم، أما الآثار الوجدانية، مثل: مشاعر

---

(1) ديفلير، ملفين، ورروكش،ساندرا بول، (1997)، ص 427.
(2) Mc Quail, D.m. 8w indahl, Sven (1993).Op. cit, p 113.
(3) Dennis MC Quail & sven windahl: op.cit, pp 113.

الخوف والسعادة والحب والكراهية، فإنها تحظى باهتمام أقل، كذلك فإن الصلة بين أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية أقل وضوحاً[1].

- تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن قادة تأثير وسائل الإعلام تسكن في العلاقة بين النظام الاجتماعي ودور وسائل الإعلام في المجتمع وعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام ويختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والمضمون باختلاف فهم متى ولماذا تتناسب الرسالة الإعلامية مع معتقدات الجمهور ومشاعره وسلوكه[2]؟ وينتج عن هذا الاعتماد مجموعة من التأثيرات قدمها ملفين وسأندرا بول روكيتش في ثلاث فئات أساسية يشمل:

أولاً: التأثيرات المعرفية Cognitive effects.

والتي تتمثل في مجالات عديدة منها إزالة الغموض، وتشكيل الاتجاه، وترتيب الأولويات، وتوسيع نظم المعتقدات لدى الناس[3]. على النحو التالي:

1- الغموض: هو مشكلة عن نقص المعلومات التي يتعرض لها الأفراد فالغموض يحدث نتيجة نقص المعلومات التي يتعرض لها الأفراد لهم معنى الحدث أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح بين تفسيرات تقدمها وسائل الإعلام، وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد عندما تقع أحداث غير متوقعة مثل كارثة طبيعية أو اغتيال زعيم سياسي[4]، وعندما تقدم وسائل الإعلام معلومات غير كافية أو متناقضة، فهي تثير مشكلة الغموض ولكن يظل الجمهور ينظر إلى وسائل الإعلام على أنها تخفف مشكلة الغموض، وذلك لأن الأفراد يعجزون عن الوصول إلى مصادر معلومات البديلة.

2- تكوين الاتجاه: من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمون على وسائل الإعلام أنهم يستخدمون معلوماتها في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع، وقد حدث ذلك كثيراً بأن ساهمت وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا، مثل: مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، والدعاية لرموز سياسية جديدة،

(1) ديفلير، ملفين، وروكيتش،ساندرا بول، (1997)، مرجع سابق، ص 428.
(2) J. Barans, S. (1993) .op. cit, p. 387.
(3) Mc Quail, D.m. windahi, Sven (1993).Op. cit, p 113.
(4) الطرابيشي، ميرفت عبد العزيز السيد، (2006)، ص 116-139.

وقادة الدين والعلماء والرياضيين، ونشر المبتكرات، وتنظيم الأسرة، ولا ينبغي إغفال دور العوامل الانتقائية في تكوين اتجاهات الأفراد[1].

3- ترتيب الأولويات: تقوم وسائل الإعلام بتحديد اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، أي: ترتيب أجندة المتلقين بالنسبة لهذه الموضوعات أو الأفكار اعتماداً على ترتيب الوسائل لها.

4- اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور سواء كان بزيادة الفئات التي يمكن تنظيم هذه المعتقدات في إطارها، أو زيادة المعتقدات في كل فئة، وذلك يؤدي إلى إتساع نظام المعتقدات بالنسبة للمتلقين[2].

5- القيم: آخر تأثير معرفي هو تأثير وسائل الإعلام على القيم التي تعرف بأنها المعتقدات الرئيسية التي يحملها الأفراد تجاه المفاهيم، مثل: الحرية، الأمانة، التسامح، وفي حالات نادرة يمكن أن نتصور من وسائل الإعلام أن تكون قادرة على تغيير هذه القيم والمعتقدات الرئيسية التي يمكنها القيام بدور هام في خلق ظروف مناسبة لتوضيح تلك القيم، وذلك من خلال تقديم المعلومات تسرع بحدوث الصراع القيمي بين الجماهير[3].

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

وذلك مثل مشاعر الحب والكراهية ... وغيرها التي تقوم بأشكال مختلفة، وفي سياقات متعددة وتظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وبالتالي في الاتجاه التي تستهدفه الرسائل الإعلامية، ومن أمثلة هذه التأثيرات:

1- الفتور العاطفي: يفترض الباحثون أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي، وهذا ما يؤكد نقص الرغبة في مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض إلى أعمال العنف، وبالتالي فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف في وسائل الإعلام تتناقص تدريجياً بمرور الوقت وتؤدي في النهاية إلى الفتور العاطفي[4].

(1) مكاوي، حسن عماد ، والسيد، ليلى حسين، (2010)، ص 327.
(2) عبد الحميد، محمد، (2000)، مرجع سابق، ص 230.
(3) L. Defleure, M. Roteath, S.B.R. (1989). Op. Cit, p. 270.
(4) عبد الحميد، محمد، (2000)، مرجع سابق ، ص 39.

2- الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع[1]، واعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قد تؤدي إلى إثارة الخوف والتوتر بسبب ما تقدمه هذه الوسائل من أخبار عن انتشار وباء أو مرض معد، مثل: مرض سارس، إلا أنه قد تؤدي إلى تقليل مشاعر الخوف والتوتر من انتشار هذا المرض في المنطقة الموجود بها من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن كيفية الوقاية من هذا المرض والقضاء عليه مستقبلاً[2].

3- الدعم المعنوي أو الاغتراب: يمكن أن تكون لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الحالة المعنوية للأفراد خاصة في المجتمعات التي تلعب فيها وسائل الإعلام دوراً رئيسياً مركزياً، فيكون لها تأثير قوي على اختلاف الناس ودرجة شعورهم بالاغتراب ويؤكد كلاب **Klapp** أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بالأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة شعورهم الجمعي والتوحيد والاندماج، خاصة أن وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد[3]، وقد أكدت تلك الدراسة التي أجرها لن وأن ينج لمعرفة مدى اعتماد أجيال من المهاجرين على وسائل الإعلام العرقية في المجتمع الصيني؛ حيث توصل إلى أن الأفراد عندما يهاجرون إلى مكان ما تزداد حاجتهم إلى الصحف وغيرها من وسائل الإعلام العرفية حيث يحصلون على المعلومات من أجل التكيف مع المجتمع، وقد اعتمدوا على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم من الفهم والتوجيه والتسلية[4].

ثالثا: التأثيرات السلوكية:

تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقاً لديفلورو روكيتش في سلوكين أساسين هما التنشيط والخمول.

1- التنشيط: وهو قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في الإقلاع عن التدخين، التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة، والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً **Prosocial**، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضار اجتماعياً **Antisocial**، مثل: التورط في أعمال ضد المجتمع ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة

---

(1) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (2010)، مرجع سابق، ص 328.
(2) إبراهيم، سهير، (2005)، ص 87.
(3) Defleur, M. & Rokech. S.B.R. (1979).Pp. cit. p. 250.
(4) Wany-Ying (2000), p. 200.

الضارة بالمجتمع[1]، ويعتبر التنشيط منتجا نهائياً للتأثيرات المعرفية والعاطفية التي ينتج عنها شعور بالرغبة في التصرف والقيام بسلوك واضح ومعلن.

2- الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل مما يؤدي إلى اللامبالاة السلبية والإقلاع عن المشاركة في المجتمع نتيجة الملل، مثل: عدم القيام بالتصويت في الانتخابات[2]، والتأثيرات السلوكية هي نتاج نهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية على سبيل المثال نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهه نظر أو حل لمشكلة نتيجة لاتجاهات كونتها بالمعرفة والمشاعر التي طورتها من خلال الرسائل الإعلامية[3].

- الأهداف والحاجات في إطار مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

هناك فروق بين الأهداف Goals والحاجات Needs عندما نصف السلوك الفردي الخاص بالاعتماد على وسائل الإعلام؛ فالحاجات تتضمن كلاً من: الدوافع المنطقية وغير المنطقية، الاهتمامات الحقيقية وتلك المغلوطة، الدوافع المدركة وغير المدركة، وعلى الطرف الآخر نجد أن الأهداف تتضمن الدافع إلى حل المشكلات، وبالتالي فهي أكثر ملاءمة عند تناول السلوك الإعلامي الفردي في إطار علاقات الاعتماد، وفي هذا الصدد نجد أن الأفراد لديهم القدرة على توضيح الأهداف التي تدفعهم إلى سلوكهم الإعلامي[4].

وبالتالي يمكن القول أن "الاعتماد" يعبر عن العلاقة بين الأهداف الفردية والمدى الذي من خلاله ترتبط هذه الأهداف بإمكانات وسائل الإعلام وقدرتها على تحقيقها، ولا يمكن القول بأن كل الأفراد الذين لديهم الأهداف نفسها لابد لهم أن يقيموا نفس علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي الوقت نفسه قد تتحقق أهداف الفرد هذه من خلال اعتماده على وسائل الإعلام، أو قد يتحقق بعضها، أو لا تتحقق على الإطلاق.

- أهداف الفرد من الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتنوع أهداف الفرد من اعتماده على وسائل الإعلام المختلفة ومضامينها المتنوعة وتنصب على ما يلي[5]:

---

(1) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (2010)، مرجع سابق، ص 329.
(2) Defleur, M. & Rotech, S.B. (1997), op. cit, p. 50.
(3) عبد الحميد، محمد (2000)، مرجع سابق، ص 239.
(4) Rokech, S.B. & Defleur M. (1989), pp. 494.
(5) الفقيه، محمد عبدالوهاب، (2002)، مرجع سابق ص 480.

أ- القيم، مثل: التعلم، ومعرفة ما يدور حوله بالعالم الخارجي.

ب- التوجيه، أي: توجيه الفرد للتعامل مع المواقف المختلفة.

ت- التسلية أو الترفيه.

- تقييم مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

حظي مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام بالعديد من أوجه النقد، كما اشتمل على عدة مزايا وذلك كالآتي:

أ- مزايا نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام:

- اهتمامه بالبناء الاجتماعي، وبالتالي فهو من أصلح النماذج للتعامل مع النظام الاجتماعي في علاقته بالفرد.

- يهتم النموذج بتقديم مجموعة من التأثيرات التي يحصل عليها الجمهور من الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي فهو يقدم الفوائد التي يحصل عليها المتلقى نتيجة اعتماده على وسيلة دون غيرها.

- أنه نموذج مفتوح، حاول تجنب النماذج التي دعت بعدم وجود تأثير لوسائل الإعلام على الجمهور، ونماذج التأثير المباشر[1].

- يوضح المدخل دور وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والتغيير الاجتماعي، وأن لديه القدرة على التكيف مع جميع الأنظمة السائدة في المجتمع[2].

ب- نقاط الضعف في نموذج الاعتماد:

هناك من يرى أن هذا النموذج مركب ومعقد جداً- وهو ما اتضح من النماذج التي تشرحه والتي سبق عرضها- ولكن هناك من يرد على هذا الاتهام في ظل أن عملية الاتصال نفسها تتسم بالتعقيد على نحو كبير[3].

---

(1) عثمان، سهير، (2006)، ص 63.

(2) Baran, S. J. Davis, D. R., (1998), p. 300.

(3) الفقيه، محمد عبدالوهاب، (2002)، مرجع سابق، ص 54.

هناك صعوبة في إمكانية قياس الاعتماد على وسيلة بعينها، بل والمقارنة بين مستويات الاعتماد على الوسائل المختلفة، وذلك نتيجة طبيعة تغير الظروف المحيطة بالفرد، والتي تجعله يغير آراءه في الوسائل الإعلامية من وقتلا لآخر.

ويرى كل من Stanly J. Baran & Dennis R. Davis أن جوانب ضعف النموذج تتمثل في الآتي[1].

1- صعوبة الدقة التجريبية.

2- عدم القدرة على شرح التأثيرات طويلة المدى للاعتماد على وسائل الإعلام.

3- عدم وضوح معنى وقوة الاعتماد.

4- أيضاً من جوانب ضعف هذا النموذج هو تأكيده المستمر على وجود اعتماد حقيقي بين العناصر المختلفة للنموذج، خاصة اعتماد النظام الإعلامي على النظام الاجتماعي.

- يؤكد النموذج على حقيقة أن التأثيرات على الجمهور، يمكن أن تؤدي إلى تأثيرات على النظام الاجتماعي، أو على نظام وسائل الإعلام نفسها، وهو ما قد لا يحدث في الحقيقة، ولا يمكن إثباته بسهولة.

- هناك من يرى أن هذا النموذج لم يوضح وجود مستوى مثالي من الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة، وهل تزيد الوسائل الجديدة اعتماد الأفراد أم تجعلهم أكثر استقلالاً؟

- هناك من يرى أن هذا النموذج أغفل دو قنوات الاتصال الشخصي رغم أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من قنوات الاتصال الشخصي[2].

- أسباب اختيار نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

1- تفيد نظرية الاعتماد في معرفة مدى اعتماد المرأة العراقية في تزودها بالمعرفة في إطار دراسة العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين المرأة العراقية وإعلانات المجلات النسائية العربية.

2- تساعد على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد المرأة العراقية على إعلانات المجلات النسائية العربية من حيث إلمامهن بالمعارف والمعلومات عن السلع والخدمات؛ حيث وجود اختلافات بينهن وبين المرأة التي لا تتعرض إلى المجلات النسائية العربية.

---

(1) Stanly J. Baran & Dennis R. Davis, " Op. Cit", p. 322.

(2) الطرابيشي، ميرفت عبد العزيز السيد، (2006)، مرجع سابق، ص 146.

3- تساعد في فهم نظرية فجوة المعرفة، والتي تنشأ نتيجة لاختلاف الأفراد في اعتمادهم على وسائل الإعلام؛ فالمرأة المعتمدة على المجلات النسائية العربية يفترض أن تحصل على معلومات عن السلع أكثر من غيرها، وبالتالي تنشأ الفجوة المعرفية.

4- تفيد نظرية الاعتماد في معرفة مدى اعتماد المرأة العراقية على الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية وقرار الشراء الفعلي للسلع.

رابعا: تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات المجلات النسائية العربية؟

2- ما أنواع إعلانات المجلات النسائية العربية؟

3- ما اللغات المستخدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

4- ما العناصر التيبوغرافية المستخدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

5- ما الأفكار والمعاني المتضمنة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

6- ما هوية المنتجات المتضمنة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

7- ما أهداف إعلانات المجلات النسائية العربية؟

8- ما أنواع المنتجات المقدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

9- ما المداخل الإقناعية المستخدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- ما أسباب التعرض لإعلانات المجلات العربية النسائية؟

2- ما المضامين الإعلانية للسلع والخدمات التي تحرص عينة الدراسة على قراءتها؟

3- ما أسباب اعتماد أفراد العينة على إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قراراتهم الشرائية؟

4- ما مدى الشراء الفعلي للسلع والخدمات التي تقدمها إعلانات المجلات النسائية العربية؟

5- ما تقييم أفراد العينة لفاعلية إعلانات المجلات النسائية العربية؟

6- ما العوامل المؤثرة في جذب انتباه وتذكر أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية؟

7- ما أسباب تذكر إعلانات المجلات النسائية العربية الجذابة والمنفردة لدى أفراد العينة؟

8- إلى اي مدى يصدق أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية؟

9- ما التأثيرات الناتجة عن تعرض أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية؟

10- ما مستوى تحفز أفراد العينة لشراء السلع والخدمات المقدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

11- ما محددات اتخاذ أفراد العينة قرار شراء السلع والخدمات المقدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية؟

ثالثاً: فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستوى قراءة النساء العرقيات عينة الدراسة للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، والاتجاة نحو هزة الإعلانات.

الفرض الثانى: يوجد تأثير لمستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية والاتجاة نحو هزة الإعلانات حسب دوافع قراءتها ومدى الثقة بها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية زات دلالة إحصائية بين مستوى إعتماد النساء العرقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات، ومدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة من منتجات.

الفرض الرابع: توجد علاقة زات دلالة إحصائية بين مستوى إعتماد النساء العرقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، وبين تأثير هزة الإعلانات على سلوكهن الشرائى بحسب المتغيرلت الديموغرافية لهن.

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة: تقع هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية التي تهدف إلى تحليل الظواهر وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليل هذه البيانات تحليلاً شاملاً واستخلاص دلالات مفيدة[1]، وتتمثل الظاهرة موضع

(1) عبد الحميد، محمد، (2010)، ص 126.

البحث في إطار هذه الدراسة في إعلانات المجلات النسائية العربية من حيث مضمونها وخصائصها وتأثيراتها على السلوك الشرائي للمرأة.

2- منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وهو تقييم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي يهدف الباحث إلى دراستها[1] كما أنه أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية عامة، والأكثر استخداماً في بحوث الإعلام؛ حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة وصفية أو تفسيرية واستكشافية[2]، وتم تطبيق هذا المنهج بمسح مضمون عينة المواد الإعلانية المنشورة في المجلات النسائية العربية ذات الإصدار الأسبوعي، واستخدم الحصر الشامل للمواد الإعلانية المنشورة في عينة الدراسة؛ كما تم تطبيق هذا المنهج من خلال مسح عينة من النساء العراقيات لرصد اتجاهاتهن نحو إعلانات المجلات النسائية العربية، ونحو ما تؤديه من وظائف، والعوامل التي تراها النساء من وجهة نظرهن مؤثرة في جذب الانتباه والتذكر لهذه الإعلانات وتحليل الدور الذي يلعبه الإعلان في تزويد النساء بالمعلومات حول السلع والخدمات.

3- مجتمع الدراسة وعينتها:

هناك معياران أساسيان يجب أن نأخذهما في نظر الاعتبار لتحديد مجتمع الدراسة وهما:

- مجال موضوع الدراسة، فتحديد مجال موضوع الدراسة يجب ان يتماشى مع القضايا البحثية ويرتبط بأهداف البحث.

- الفترة الزمنية، ويجب أن تكون كافية من حيث طولها بما يسمح بحدوث الظاهرة موضوع التحليل[3].

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في: إعلانات المجلات النسائية العربية؛ أما مجتمع الدراسة الميدانية يتمثل في مجتمع المرأة العراقية بمحافظة بغداد، وتم اختيار مدينة بغداد باعتبارها العاصمة، وذات الكثافة السكانية الأكبر بين محافظات العراق فضلاً عن الظروف الأمنية المستتبة، كما أنها تعد مركزا ثقافيا وحضاريا، وللوصول إلى أعلى تمثيل للمرأة في محافظة بغداد، اعتمدت الباحثة في دراستها لمجتمع مدينة بغداد على تقسيمات الجهاز

---

(1) طايع، سامي، (2001)، ص 167.
(2) عبد الحميد، محمد، (2010)، مرجع سابق، ص 122.
(3) طايع، سامي، (2001)، ص242.

المركزي للاحصاء، فهو الجهة الرسمية للاحصاءات الرسمية كافة في جمهورية العراق، وعلى اجراءات المسح الشامل للمعيشة في العراق عام 2004 م الصادر عن الجهاز المركزي للاحصاء وتكنولوجيا المعلومات التابع لوزارة التخطيط والتعاون الانمائي، وكذلك الى التقارير البلدية الصادرة من دوائر البلديات التابعة لامانة بغداد، إذ ان مدينة بغداد تقسم الى أربع عشرة وحدة بلدية تابعة لأمانة بغداد ست منها في جانب الكرخ وهي (مركز الكرخ، الكاظمية، الشعله، المنصور، الرشيد، الدورة) وثماني في جانب الرصافة وهي (مركز الرصافة، الاعظمية، الشعب، الصدر الاولى، الصدر الثانية، بغداد الجديدة، الغدير، الكرادة).

وبطريقة السحب العشوائي تم سحب ثلاث مناطق من جانب الكرخ هي السيدية، المنصور، حي الجامعة وثلاث من الرصافة، هي الاعظمية، الكرادة، زيونة، حيث قامت الباحثة بمراعاة التباين والتنوع الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي مع وجود مراكز لتوزيع وبيع المجلات عينة الدراسة، حيث جرى توزيع استمارات الاستبانة بالقرب من هذه المراكز لحصر العينة من قارئات المجلات.

ثانياً: عينة الدراسة:

1- عينة الدراسة التحليلية: اعتمدت الباحثة في تحديد المجلات النسائية العربية موضع البحث على إجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على أكثر المجلات النسائية العربية مقروئية في العراق، وتم إجراء هذه الدراسة في الفترة من 2013/5/1 لغاية 2013/5/31 على عينة بلغت (100) امرأة عراقية من محافظة بغداد، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن مجلة زهرة الخليج احتلت المرتبة الأولى بنسبة (43%) تليها مجلة لها في المرتبة الثانية بنسبة (22%) ثم مجلة سيدتي بنسبة (15%) ومجلة روتانا بنسبة (12%) أما المجلات الأخرى فلم تتجاوز نسبة اختيار كل منها الى (5%).

جدول رقم (1)

ترتيب المجلات العربية النسائية من حيث مقروئيتها لدي المرأة العراقية

المجلات العربية النسائية	(ك)	(%)
زهرة الخليج	43	43
لها	22	22
سيدتي	15	15
روتانا	12	12
اسرتي	2	2
كل الاسرة	4	4
الحسناء	1	1
هي	1	1
الإجمالي	100	100

وتشير بيانات الجدول رقم (1) إلى سمات عينة المجلات موضع البحث والدراسة والتي تحددت في مجلات: (زهرة الخليج، ولها ، وسيدتي، وروتانا).

وتم تحديد عينة إعلانات المجلات النسائية العربية بناءا على ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة، وقع الاختيار على المجلات الآتية: مجلة زهرة الخليج، مجلة سيدتي، مجلة روتانا، مجلة لها، واعتمدت الباحثة في الدراسة التحليلية لمضمون إعلانات المجلات النسائية العربية على أسلوب المسح الشامل لكافة الإعلانات المنشورة في المجلات الأربع موضع الدراسة، وذلك خلال ثلاثة أشهر كاملة بدءا من 2012/6/1م وحتى2012/9/31م، وتم اختيار هذه الفترة بوصفها الأكثر كثافة من حيث كم الإعلانات التي تنشر بها، لكونها بداية موسم جديد، وتمثل فترة رواج نسبي للمجلات النسائية العربية بالعراق، فضلا عن كونها فترة ازدهار تجاري وتنوع سلعي.

وفي إطار ما سبق بلغت العينة في حجمها النهائي (702) إعلاناً بواقع (159) إعلانا بمجلة زهرة الخليج، و(60) إعلانا بمجلة روتانا، و (195) إعلان بمجلة سيدتي، و(288) إعلانا بمجلة لها.

2- تحديد عينة الدراسة الميدانية: تهدف اي دراسة الى وصف مجتمع ما، وقد يكون هذا المجتمع عبارة عن مجموعة من الأفراد أو مجموعة من المتغيرات أو المفاهيم أو

مجموعة من الظواهر، ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع يقوم الباحث باختيار مجموعة من الأفراد (عينة) من هذا المجتمع لإجراء الدراسة عليهم ويقوم بعد ذلك بتعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع الذي سحبت منه العينة على اساس ان العينة تمثل هذا المجتمع ولكن يجب أن تمثله تمثيلا صادقا[1].

وقد اختارت الباحثة العينة متعددة المراحل **Multi Stage Sample** لكون هذا النوع من العينات يتفق وينطبق مع موضوع وفكرة الدراسة ومجتمع البحث، ويبعد الباحثة عن التحيز او اهمال او ابعاد اي فئة من مجتمع الدراسة الاصلي وتعطيه فرصا متساوية للاختيار، وتم توزيع مفردات العينة حسب التوزيع الاداري لمنطقتي الكرخ والرصافة، وتم اختيار مفردات العينة المتاحة بطريقة عمدية حيث تم اختيارهن من قارئات المجلات النسائية العربية، وحرصت الباحثة أن تتضمن العينة مستويات اجتماعية واقتصادية وتعليمية وفئات عمرية متفاوتة.

وتم تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة قوامها (400) مبحوثة من النساء العراقيات وذلك باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية[2]:

$$n = \left[\frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

حيـــــث :

n = الحجم الأمثل للعينة .

= قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي (1.96)عند مستوى الثقة (95%)، وتساوي (2.575) عند مستوى ثقة (99%).

Cp = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين (3%)، و(5%) ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن (10%)، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم .

P = نسبة احتمال توافق خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي (50%) أي (0.50)

---

(1) طايع، سامي، (2001)،ص242.

(2) Babbie, E. (2007).P. 185.

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع المرأة في العراق = 384.16 أي = 400 مفردة تقريباً، وتم تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة من المرأة العراقية ألا تقل أعمارهن عن 18 سنة وهو السن الشائع في دراسات قياس الاتجاه نحو الإعلان، وتم سحب مفردات العينة خلال الفترة من 2013/10/5 إلى 2013/12/7 وجاءت خصائصها على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير		(ك)	(%)
العمل	قطاع حكومي	252	63
	قطاع خاص	54	13.5
	قطاع مختلط	27	6.75
	لا أعمل	67	16.75
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
السن	من 18 إلى أقل من 30	186	46.5
	من 30 إلى أقل من 40	118	29.5
	من 40 إلى أقل من 50	66	16.5
	من 50 إلى أقل من 60	30	7.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	ضعيف	98	24.5
	متوسط	144	36
	مرتفع	158	39.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المستوى التعليمي	متوسطة	25	6.25
	إعدادية	85	21.25
	دبلوم	90	22.5
	بكالوريوس	175	43.5
	ماجستير أو دكتوراة	26	6.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المنطقة	الكرخ	200	50
	الرصافة	200	50
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	199	49.75
	متزوجة	155	38.75
	مطلقة	32	8
	أرملة	14	3.5
	الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن المبحوثات عينة الدراسة يتميزن بعدد من الخصائص التي جاءت كما يلي:

بالنسبة لنظام العمل: جاءت غالبية المبحوثات يعملن بالقطاع الحكومي بنسبة (63%).

بالنسبة للسن:جاءت غالبية المبحوثات من الفئة العمرية 18إلى أقل من30 بنسبة (46.5%).

بالنسبة للمستوى الاقتصادي: جاءت غالبية المبحوثات من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة (39.5%).

بالنسبة للمستوى التعليمي: جاءت غالبية المبحوثات من الحاصلات على درجة البكالوريوس بنسبة (43.5%).

بالنسبة لمنطقة السكن: جاءت النسبة مناصفة بين منطقة الكرخ ومنطقة الرصافة بنسبة (50%)، لكل منهما.

بالنسبة للحالة الاجتماعية: جاءت غالبية المبحوثات من اللاتي لم يتزوجن بعد بنسبة بلغت (49.75%)، وهو ما يتناسب مع الفئة العمرية الأعلى بين المبحوثات، وهي الفئة من 18 إلى أقل من30 بنسبة (46.5%).

3- أداة جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على أداتي إستمارة تحليل المضمون وإستمارة الاستبيان.

أ- استمارة تحليل المضمون:

تشتمل إستمارة تحليل المضمون إعلانات المجلات النسائية العربية على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث، وتفيد في الإجابة على تساؤلاته، وتفسير بعض نتائجه، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل، وفي هذا الإطار قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للمجلات الأربع موضع التطبيق لمدة أسبوع كامل، في الفترة من5/1 إلى 5/6 سبتمبر عام 2013م، وذلك بالاطلاع على الإعلانات المنشورة داخل صفحاتها، وقد استفادت الباحثة من ذلك في تحديد فئات الدراسة التحليلية ووحداتها، وضبط أساليب قياس متغيراتها كماً وكيفاً، وفيما يلي عرض مفصل لفئات ووحدات التحليل التي تم استخدامها في إجراء هذه الدراسة:

فئـات التحـليل المستخدمة في الدراسة التحليلية:

- الأدوات المستخدمة في تقديم الإعلان .
- أسلوب تحرير المادة الإعلانية.
- اللغة المستخدمة بالمادة الإعلانية.

- العناصر التيبوغرافية المستخدمة في المادة الإعلانية.

- الأفكار والمعاني التي تضمنتها إعلانات المجلات العربية.

- هوية المنتجات المتضمنة في المواد الإعلانية.

- أهداف إعلانات المجلات النسائية العربية.

- أنواع المنتجات المقدمة بالإعلان.

- المداخل الإقناعية المستخدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية.

تحديد وحدات تحليل المضمون:

- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، ويقصد بها: الإعلان الواحد المنشور بالمجلة النسائية العربية.

- وحدة الفكرة الإعلانية، ويقصد بها: الفكرة الواحدة المتضمنة في الإعلان الواحد، وقد يتضمن أكثر من فكرة في الوقت ذاته.

- وحدة المنتج، ويقصد بها السلعة أو الخدمة المقدمة بالإعلان الواحد.

ب- إستمارة الاستبيان:

تم تصميم استمارة الإستبيان لاستقصاء رأي عينة الجمهور من المرأة العراقية، وذلك للكشف عن مدى التعرض لإعلانات المجلات النسائية العربية، ودوافع هذا التعرض والتأثيرات الناتجة عنه فضلا عن مدى الشراء الفعلي نتيجة التعرض لهذه الإعلانات، وقامت الباحثة بإعداد الصحيفة المستخدمة في إجراء الدراسة بإتباع الخطوات التالية:

- تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب قياسها:

اشتملت صحيفة استبيان الرأي المستخدمة في إجراء الدراسة على (20) سؤالاً يقيس كل سؤال منها أحد المتغيرات الواردة في تساؤلات وفروض الدراسة لدى عينة المرأة العراقية، وتتمثل العناصر المتضمنة في هذه المحاور فيما يلي:

المحور الأول: كثافة التعرف لإعلانات المجلات النسائية العربية بوجه عام.

المحور الثاني: تقييم أفراد العينة لفاعلية اعلانات المجلات النسائية العربية.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في جذب انتباه وتذكر أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية.

- صياغة صحيفة الاستبيان في صورها الأولية:

وفقاً للبيانات المطلوب جمعها في إطار متغيرات الدراسة قامت الباحثة بصياغة صحيفة الاستبيان المستخدمة في إجراء الدراسة في صورتها الأولية، واشتملت الصحيفة على نوع واحد من الأسئلة، وهي الأسئلة المغلقة، كما تضمنت المقاييس التالية:

- مقياس مدى تفضيل أفراد العينة لقراءة إعلانات المجلات النسائية العربية.

- مقياس تقييم أفراد العينة لفاعلية إعلانات المجلات النسائية العربية.

- مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرض أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية.

- مقياس مستوى تحفز أفراد العينة لشراء السلع والخدمات المقدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية.

- مقياس تقييم أفراد العينة لدور إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذهم قرار شراء السلع والخدمات المقدمة بها.

- مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

4- إجراءات الصدق والثبات:

أولاً- إجراءات الصدق: لكي تتأكد الباحثة من صدق أدوات جمع البيانات (صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان) والذي يعبر عن مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطة هذه الأدوات مع الحقائق الموضوعية (1) قامت الباحثة بمراعاة الجانبين التاليين:

- مراعاة الصدق الظاهر (Face Validity) ويقصد به: تقييم أدوات جمع البيانات (صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان) بواسطة مجموعة من المحكمين[*] الخبراء

---

* اسماء الأساتذة المحكمين للدراسة التحليلية حسب الحروف الأبجدية:

(1) د. دنيا الخطاط. مدرس بقسم العلوم والاتصال والإعلام. كلية الآداب، جامعة عين شمس.

(2) د. سلوى العوادلي. أستاذ بقسم العلاقات والإعلان. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(3) د. سوزان القليني. استاذ في معهد البحوث والدراسات العربية ورئيس قسم علوم الاتصال والاعلام بجامعة عين شمس.

في مجال الدراسة لقياس مدى صلاحية هذه الأدوات لقياس المتغيرات التي تتم دراستها وقد راعت الباحثة تنفيذ هذا الإجراء في تحديد فئات صحيفة تحليل المضمون، ومحاور صحيفة الاستبيان، بحيث يتم الاستفادة من آراء المحكمين في التأكد من الصدق الظاهر لأدوات جمع البيانات، وقد عرضت الباحثة صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان على عدد من المحكمين المختصين في علوم الإعلام ومناهج البحث العلمي لفحص الأداة والحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها واختبار تساؤلاتها، وتم تعديل الاستمارة طبقا للتعديلات التي اقترحوها وبالاتفاق مع الأستاذ المشرف.

- مراعاة صدق المحتوى أو صدق المضمون (Content Validity) وهو ما يسمى بالصدق المنطقي (Logical Validity)، ويستهدف التأكد من أن أدوات جمع البيانات تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدى شمولها وتمثيلها لموضوع الدراسة، ولقد حاولت الباحثة مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوى في صياغة أسئلة صحيفة الاستبيان، وتحديد فئات صحيفة تحليل المضمون، بحيث تغطي

---

(4) د. **سهام الشجيري**، أستاذ مساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(5) د. **عبد المحسن الشافعي**، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(6) د. **محرز غالي**، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(7) د. **محمد حسام الدين**، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة ا لقاهرة.
(8) د. **نهلة الحفناوي**، المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
*** أسماء الأساتذة المحكمين للدراسة الميدانية حسب الحروف الأبجدية:**
(1) د. ثريا البدري، أستاذ مساعد بقسم العلاقات والإعلان ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(2) د. سلوى العوادلي، أستاذ بقسم العلاقات والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(3) د. سهام الشجيري، أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة بغداد.
(4) د. عبد المحسن الشافعي، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(5) د. علي عجوة، أستاذ بقسم العلاقات والإعلان، جامعة القاهرة.
(6) د. فاطمة الزهراء، أستاذ مساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(7) د. محرز غالي، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(8) د. محمد العامري، أستاذ مساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(9) د. محمد عتران، أستاذ مساعد بقسم العلاقات والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(10) د. منى الحديدي،استاذ ورئيس مجلس قسم الدراسات الإعلامية بمعهد البحوث والدراسات وأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
(11) نجوى كامل، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام.
(12) نهلة الحفناوي، المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

الأدوات المستخدمة في إجراء الدراسة جميع أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشتمل عليها تساؤلات وفروض الدراسة.

ثانياً- إجراءات الثبات: للتأكد من ثبات صحيفة تحليل المضمون تعاونت الباحثة بعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته مع اثنين من المحللين تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما؛ حيث قام كل محلل منهما بتحليل مضمون عينة صغيرة تمثل نسبة (10%) من إجمالي الإعلانات المنشورة داخل صفحات المجلات موضع تطبيق الدراسة خلال فترة التحليل، وبذلك بلغ عدد الإعلانات التي تم تحليلها (70) إعلاناً من إجمالي (702) إعلانا، وبناء على مقارنة نتائج تحليل الباحثين تم تعديل تعريف بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً، ثم أُعيد التحليل بالتعاون مع اثنين من المحللين لعينة صغيرة أخرى، واستخدمت معادلة ثبات "هولستي" (Holsti) لتحديد معامل الثبات بين المحللين حيث :

$$\text{معدل الثبات} = \frac{2\,\text{ت}}{\text{ن}1 + \text{ن}2} = \frac{80\times2}{95+95} = \frac{160}{190} = \%.84$$

حيث: ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المحللين.

ن1 = عدد الحالات التي رمزها المحلل رقم ا.

ن2 = عدد الحالات التي رمزها المحلل رقم 12

وقد بلغت نسبة معامل الثبات بين المحللين وفقا لمعادلة هولستي (84.2 %)، وتعتبر تلك النسبة عالية وهو ما يعني وجود اتفاق كبير بين المحللين في الوصول لنفس النتائج.

وللتأكد من ثبات صحيفة الاستبيان في إجراء الدراسة الميدانية (Reliability of Questionnaire) قامت الباحثة - قبيل البدء في إجراء هذه الدراسة - بتطبيق أسلوب إعادة الاختبار أو القياس Test-Retest، وذلك بتطبيق صحيفة الاستبيان على (40) امرأة؛ بما يمثل نسبة (10%) من الحجم الإجمالي للعينة المُقرر سحبها، ثم أعادت الباحثة التطبيق على العشرين عضوا المُشار إليهم بعد مرور شهر من إجراء التطبيق الأول، وقامت بحساب نسبة الثبات، وذلك من خلال تحديد نسبة المبحوثات اللاتي اتفقت إجاباتهن عند إعادة التطبيق مع إجاباتهن عند التطبيق الأول للاختبار، وذلك بالنسبة لكل سؤال في الاستمارة ، ثم جمع هذه النسب وقسمتها علي عدد الأسئلة المتضمنة في الاستمارة فكانت

(1) الوفائي ،محمد، (1989) مرجع سابق، ص 156.

نسبة الثبات تساوي (96%) تقريبا، وهو ما اعتبرته الباحثة مستوى ملائم من الثبات؛ حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

5- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم تم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم **SPSS** اختصاراً لـ: **(Statistical Package fo the Social Sciences)**،وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- المتوسط الحسابي (**Means**) الانحراف المعياري (**Standard Division**).

3- تحليل التباين ذو البعد الواحد (**One Way Analysis of Variance**) المعروف اختصارا باسم **ANOVA** لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نو ع المسافة أو النسبة (**Interval or Ratio**).

4- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد **ANOVA** وجود فروق دالة إحصائياً بينها، ويتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوي معنوية (0.05) فأقل .

5- معامل ارتباط بيرسون (**Person Correlation Coefficient**) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة**Interval or Ratio**)، ويتم اعتبار العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.30)، ومتوسطة ما بين (0.30) و(0.70) ، وقوية إذا زادت عن (0.70)

6- معامل الارتباط الجزئي (**Partial Correlation**) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث .

سادسا: مصطلحات الدراسة:

- التنشئة الاجتماعية Socialization:

نعني بالتنشئة الاجتماعية العملية التي يستطيع من خلالها الكائن الإنساني أن يتحول إلى شخص، أي أنه يكتسب الصفات الاخلاقية والاجتماعية المقبولة التي تجعله إنساناً واعياً وقادراً على اشغال الأدوار الوظيفية التي تمكنه تدريجياً من أن يتكيف مع الثقافة والبيئة التي يعيش فيها؛ حيث يكون جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المجتمع.

- الدورRole: هو مصطلح شائع الاستعمال في الدراسات والبحوث الإجتماعية ولم نجد له تعريفا علميا محددا وواضحا في الدراسات والبحوث الأعلامية، فالدور هو ما يستطيع الفاعل القيام به مع علاقته بالاخرين.

- السلوك الاجتماعي Social Behavior:

يعد السلوك الاجتماعي حصيلة للتنشئة الاجتماعية عبر قنواتها المختلفة والتي يمر بها الطفل داخل الاسرة، فيكتسب من خلالها سلوكاً اجتماعياً يساعده على التفاعل مع أفراد أسرته، ويتعلم أول ما يتعلم وسائل الاستجابة لغيره من الأفراد من خلال اشباعه لحاجاته الحيوية، وتتكون لديه فكرة ما ينبغي أن يكون عليه سلوكه، قبل ان يكون قادراً على الكلام.

- عملية التأثير Effect Process:

هي تلك العملية التي تحدث فيها استجابة الفرد أو مجموعة الأفراد لتأثير برامج وسائل الإعلام، بما لديهم من خبرات وميول واتجاهات تتطابق أو لا تتطابق مع ما تبثه تلك الوسائل اعتماداً على الخلفية الثقافية والاجتماعية والحضارية لهؤلاء الأفراد، أو تلك المجموعات.

- التحضر Urbanization:

هو انتقال الأفراد من السكن الريفي للإقامة الحضرية، ثم تحولهم تدريجياً إلى أفراد حضريين في طريقة حياتهم وتحولهم من الأعمال الزراعية الى الاعمال غير الزراعية كالتجارة والصناعة.

- الإعلان الصحفيPress Adertisi:

هو اتصال غير شخصي مقروء ومدفوع الأجر، وتظهر من خلاله شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة لغرض لإقناع بالسلع والخدمات المعلن عنها، للحصول على السلوك المطلوب، وذلك من خلال استخدام كافة المداخل والاوتار العقلية والعاطفية.

- الإعلان التجاري:

هو الإعلان الموجه إلى مؤسسة أو مجموعة مؤسسات المتعاملة بالسلع بقصد بيعها مرة اخرى.

- المجلة Magazine:

وهي وسيلة من وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم بالتعداد والتنوع إذا تصدر فصليا أو شهرياً أو نصف شهريا أو أسبوعيا مما يتيح لها الاستمرار في السوق لعدة أيام بعد الاصدار.

- فاعلية الإعلان Advertising Effectiveness:

هي الطرق البحثية والادوات والأجهزة العملية المستخدمة التي تساعد على التعرف على ردود فعل الجمهور المستهدف تجاه الرسالة الإعلانية قبل أو بعد عرضها على الجمهور المستهدف.

- سلوك المستهلك Consuming Behavior:

هو كافة الأنشطة التي يبذلها الافراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه، ويعني ذلك: أن السلوك الشرائي يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء.

- التسويق الإعلاني Marketing Advertising:

وهي العملية التي تتم عبر الوسائل الإعلانية بين المنتج وكل من العميل المباشر والمستهلك النهائي بهدف إقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتعريف بها من حيث خصائص الإشباع ودرجاتها التي تقدمها وأماكن توزيعها.

الفصـــــل الخــامــــــس

وصـف وتحليـل الإعلانـات

المنشورة بالمجلات النسائية العربية

عينة الدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية.

ثانياً: خلاصة الفصل.

تمهيد:

تسعى الدراسة التحليلية إلى التعرف على تأثير الإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة في القرار الشرائي للمرأة العراقية، وقد تم إجراء المسح الشامل للإعلانات المنشورة في مجلات (زهرة الخليج، روتانا، سيدتي، لها)، وتم خلالها رصد كافة الإعلانات المنشورة في صفحات المجلات عينة الدراسة، وبعد جمع بياناتها وإخضاعها لتحليل المضمون، وفيه تم حساب التكرارت والنسب المئوية ورصد العناصر الأساسية في الإعلانات المنشورة؛ حيث تم تحديد إعلانات جنسية المنتج وأنواع المنتجات المعلن عنها، وتحديد الأدوات المستخدمة في تقديم الإعلانات المنشورة بالمجلات عينة الدراسة، والعناوين المستخدمة بالمجلات عينة الدراسة، والأساليب المستخدمة في تحريرها، وأنواع تلك الإعلانات المنشورة، واللغات المستخدمة فيها، وأشكال الإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة، والعناصر التيبوغرافية المستخدمة فيها والأفكار والمعاني التي تضمنتها، وعناصر إبراز هوية المنتجات المتضمنة الإعلان عنها، وتحديد أهـداف هذه الإعلانات، والمداخل الإقناعية المستخدمة فيها، وبعد جمع بيانات الدراسة التحليلية وإخضاعها للتحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي ساهمت في الكشف عن الدور الذي يمكن أن تسهم فيه الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية تجاه المنتجات المعلن عنها، من خلال تحديد المداخل الإقناعية المستخدمة في الإعلان للتأثير في القارئ، وكذلك بينت مستويات التباين بين المجلات عينة الدراسة في نشر الإعلانات للنساء العراقيات.

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية.

1. جنسية المنتجات المعلنة في المجلات النسائية العربية:

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى علاقة جنسية السلع والخدمات المعلن عنها في المجلات النسائية العربية، وجنسية المجلة؛ حيث تعددت جنسية المنتجات المعلن عنها ما بين الجنسية الأجنبية الأكثر ظهوراً، تلاها الجنسية العربية ثم المحلية.

جدول رقم (3)

جنسية المنتجات المعلنة في المجلات النسائية العربية

جنسية المنتج	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي والنسبة المئوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أجنبي	98	61.6	48	80.0	156	80.0	211	73.3	513	73.1
عربي	50	31.4	8	13.3	21	10.8	45	15.6	124	17.7
محلي	11	6.9	4	6.7	18	9.2	32	11.1	65	9.3
الإجمالي	159	100.0	60	100.0	195	100.0	288	100.0	702	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى توافق عينة الدراسة من حيث جنسية إعلانات المنتجات المقدمة في المجلات النسائية العربية، إذ جاءت جنسية المنتج الأجنبي في المرتبة الأولى في كل مجلة من مجلات العينة وذلك بنسبة (80%) لمجلة روتانا وسيدتي وبنسبة (73.3%) لمجلة لها وبنسبة (61.6%) لمجلة زهرة الخليج، وجاءت جنسية المنتج المحلي في المرتبة الأخيرة حيث كانت أعلى نسبة (11.1%) لمجلة لها وأقلها لمجلة زهرة الخليج وقد يرجع ذلك إلى محدودية المنتوجات المحلية وعدم تطرق اي منها إلى نشر إعلانات قد تكون ذات تكاليف عالية أو عدم حاجة هذه المنتوجات إلى إعلانات باعتبارها محلية فضلا عن سيطرة منتوجات الشركات الأجنبية على السوق العربي وخصوصاً في منطقة الخليج.

2. أنواع المنتجات المقدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية:

تنوعت أنواع المنتجات المقدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة بوجه عام على نوعين رئيسين كما يوضحه الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

أنواع المنتجات المقدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية

أنواع المنتجات المقدمة في الإعلان		مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لها		الإجمالي والنسبة المئوية	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلع	الملابس	12	8.5	9	1.0	0	0.0	5	1.9	26	4.1
	مستحضرات تجميل	27	19.1	15	25.0	78	44.1	75	29.2	195	30.7
	حقائب	15	10.6	3	5.0	0	0.0	11	4.3	29	4.6
	أثاث	3	2.1	3	5.0	0	0.0	0	0.0	6	0.9
	عطور	27	19.1	0	0.0	47	26.6	45	17.5	119	18.7
	ساعات	12	8.7	0	0.0	5	2.8	42	16.3	59	9.3
	مجوهرات	24	17.0	9	15.0	11	6.2	21	8.2	65	10.2
	تاتو	0	0.0	9	15.0	0	0.0	0	0.0	9	1.4
	عقاقير وأدوية	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.4	1	0.2
	نظارات	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.2	3	0.5
	أجهزة	21	14.9	3	5.0	36	20.3	50	19.5	110	17.3
	سيارات	0	0.0	9	15.0	0	0.0	4	1.5	13	2.1
الإجمالي والنسبة المئوية		141	100	60	100	177	100	257	100	635	100
خدمات	التجميل	18	100	0	0	0	0.0	0	0.0	18	26.9
	النظافة ومكافحة الحشرات	0	0.0	0	0	18	100	0	0.0	18	26.9
	ديكور	0	0.0	0	0	0	0.0	28	90.3	28	41.8
	صحة انجابية	0	0.0	0	0	0	0.0	3	9.7	3	4.4
الإجمالي والنسبة المئوية		18	100	0	0	18	100	31	100	67	100

1- السلع: تشير بيانات الجدول السابق إلى السلع بإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة موضحة أن إعلانات مستحضرات التجميل التي كانت الأعلى من حيث النسب المئوية؛ إذ جاءت في الترتيب الأول بنسبة (30.7%)، والتي كان أغلبها لماركات عالمية عالية السعر، وجاءت إعلانات العطور في الترتيب الثاني بنسبة (18.7%)، بينما جاءت إعلانات الأجهزة

المنزلية في الترتيب الثالث بنسبة (17.3%)، في حين جاءت إعلانات المجوهرات بالترتيب الرابع بنسبة (10.2%)، وجاءت إعلانات الساعات في الترتيب الخامس بنسبة (9.3%)، ثم جاءت إعلانات الحقائب بالترتيب السادس بنسبة (4.6%)، وجاءت إعلانات الملابس بالترتيب السابع بنسبة (4.1%)؛ تليها إعلانات السيارات في الترتيب الثامن بنسبة(2.1%)؛ ثم إعلانات الستائر في الترتيب التاسع بنسبة (1.4%)، وجاءت إعلانات الأثاث بالترتيب العاشر بنسبة (0.9%)؛ تليها إعلانات النظارات بالترتيب الحادي عشر بنسبة (0.5%)، وفي الترتيب الأخير جاءت إعلانات عقاقير وادوية بنسبة صغيرة بلغت (02.%).

ونستنتج من هذه النتائج أن الإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة تركز بصفة أساسية على الإعلانات الخاصة بالمرأة، بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف الذي يعد جمهور نوعي؛ حيث تركز الإعلانات المنشورة على السلع التي تخص المرأة، التي تأتي في مقدمتها مستحضرات التجميل، ومن الملاحظ أن المجلات النسوية تعطي مساحات متزايدة لتقديم مستحضرات التجميل والأزياء والسلع التي تساعد على تكريس الصورة النمطية والتقليدية للمرأة الأنثى، وكثير منها يثير التطلعات الاستهلاكية لديها؛ خاصة من السلع الأجنبية المستوردة.

ويعتمد الإعلان على ما بين (80%) و(90%) على المشتريات التي تقوم بها النساء؛ لأن المرأة في الواقع العملي تتولى غالباً ميزانية الأسرة، وتتولى غالباً عملية إنفاقها، وبالتالي تركز الإعلانات التي تنشر في المجلات النسائية على السلع الخاصة بالمرأة أكثر من تركيزها على السلع التي يحتاجها المنزل أو بقية أفراد الأسرة.

2- الخدمات :جاءت الإعلانات الخاصة بتقديم خدمات أعمال الديكور بالترتيب الأول بنسبة بلغت(41.8%)، وتساوت نسبة الإعلانات الخاصة بعمليات التجميل مع إعلانات خدمات النظافة المنزلية، ومكافحة الحشرات وغيرها في الترتيب الثاني بنسبة (26.9%)، لكل منهما، بينما جاءت إعلانات الصحة الإنجابية في الترتيب الثالث بنسبة (4.4%)، ومن الملاحظ أن عدد من الدول العربية في منطقة الخليج العربي تهتم بالصحة الإنجابية للمرأة؛ نظراً لوجود بعض العادات والتقاليد المتعلقة بالإنجاب مما يضر بصحة المرأة، وبالتالي نجد هناك بعض الإعلانات التي تدل النساء على كيفية المحافظة على صحة المرأة وأطفالها.

وتدل هذه النتائج على أن الإعلانات الخاصة بالخدمات المقدمة للمرأة كانت قليلة، وجاءت نسبتها أقل من الإعلانات الخاصة بالسلع التي تخص النساء.

3- الأدوات المستخدمة في تقديم إعلانات المجلات النسائية العربية:

تضمنت الأدوات المستخدمة في تقديم إعلانات المجلات عينة الدراسة ثلاث أدوات؛ إذ كشفت نتائج التحليل لهذه الإعلانات تصدر استخدام النصوص كأداة لتقديم الإعلانات، وأخرها الرسوم كما يوضح ذلك الجدول رقم (5).

جدول رقم (5)

الأدوات المستخدمة في تقديم إعلانات المجلات النسائية العربية

الأدوات المستخدمة في تقديم الإعلان	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نصوص	159	47.7	60	49.6	195	50.0	288	50.0	702	49.4
صور	159	47.7	55	45.4	188	48.2	270	46.9	672	47.3
رسوم	15	4.6	6	5.0	7	1.8	18	3.1	46	3.3
الإجمالي	333	100	121	100	390	100	576	100	1420	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى توافق المجلات عينة الدراسة من حيث الأدوات المستخدمة في تقديم الإعلانات المنشورة بها؛ إذ جاءت النصوص في المرتبة الأولى بالنسبة لكل مجلة من مجلات العينة، وذلك بنسبة (47,7%)، المجلة زهرة الخليج وبنسبة (49,6%)، لمجلة روتانا، وبنسبة (50%) لكل مجلة من مجلتي سيدتي ولها، وقد جاءت الرسوم في المرتبة الأخيرة حيث كانت أعلى نسبة (5%)، لمجلة روتانا واقلها لمجلة سيدتي.

وتتفق هذه النتائج بوجه عام مع طبيعة الجمهور قراء هذه المجلات بما تتضمن من إعلانات؛ إذ يعتمد هذا الجمهور على التفاصيل أكثر من اعتماده على الحديث المجمل وبالتحديد فيما يتعلق بالإعلانات، التي تقدم سلع وخدمات قد يرغبون في الحصول على المزيد من المعلومات عنها، وشكل هذه السلع والخدمات هو أحد هذه المعلومات؛ لذا ارتفعت أيضا نسبة استخدام الصور، وإعلانات عينة الدراسة.

4- العناوين المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية:

تنوعت العناوين المستخدمة في نشر إعلانات المجلات النسائية العربية وجاء في المرتبة الأولى بدون عنوان؛ بينما جاء العنوان بصيغة الأمر في المرتبة الأخيرة.

جدول رقم (6)

العناوين المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية

أنواع العناوين	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العنوان الجذاب	34	21.4	18	30.3	65	33.3	77	26.7	194	27.6
العنوان الذي يؤكد على مميزات المنتج	24	15.1	10	16.7	22	11.3	38	13.2	94	13.4
العنوان بصيغة السؤال	11	6.9	5	8.3	8	4.1	24	8.3	48	6.8
بدون عنوان	90	56.6	27	45.0	100	51.3	149	51.7	366	52.1
الإجمالي	159	100.0	60	100.0	195	100.0	288	100.0	702	100.0

تشير بيانات الجدول رقم (6) الى أن النسبة الأكبر من الإعلانات عينة الدراسة في كل مجلة من المجلات الأربعة لم تتضمن عنوان وذلك بنسبة (56.6%)، لمجلة زهرة الخليج وبنسبة (45،%)، لمجلة روتانا وبنسبة (51.3%)، لمجلة سيدتي وبنسبة (51.07%)، لمجلة لها وجاء الإعلان بصيغة السؤال في المرتبة الأخيرة حيث كانت أعلى نسبة (8.3%)، لمجلتي روتانا ولها واقلها لمجلة سيدتي وقد يرجع ذلك إلى تقديم هذه الإعلانات لمنتجات أجنبية غالبيتها عالمية تتخذ من الماركة خير عنوان لها، دون الحاجة إلى وضع عنوان إلى الإعلان.

5- الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات المجلات النسائية العربية:

تتعدد الأساليب المستخدمة في تحرير المجلات النسائية العربية عينة الدراسة ما بين الأسلوب الحقائق المباشر والأسلوب الحواري والتنافسي والاستشهادي وأسلوب تقديم المشكلة والحل، وهو ما يوضحه الجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

الأساليب المستخدمة في تحرير إعلانات المجلات النسائية العربية

أسلوب تحرير المادة الإعلانية	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأسلوب الحقائقي المباشر	117	73.6	48	80.0	15.9	81.5	216	75.0	540	76.9
الأسلوب الاستشهادي	15	9.4	3	5.0	0	0.0	0	0.0	18	2.6
تقديم المشكلة والحل	9	5.7	0	0.0	0	0.0	3	1.0	12	1.7
الأسلوب الحواري	3	1.9	9	15.0	30	15.4	69	24.0	111	15.8
الأسلوب التنافسي	15	9.4	0	0.0	6	3.1	0	0.0	21	3.0
الإجمالي	159	100	60	100	195	100	288	100	702	100

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى وضع المجلات عينة الدراسة من حيث أسلوب تقديم الإعلانات المنشور بها؛ إذ جاء في المرتبة الأولى الأسلوب الحقائقي المباشر بنسبة (73.6%)، لمجلة زهرة الخليج، وبنسبة (80%)، لمجلة روتانا، وبنسبة (81.5%)، لمجلة سيدتي، وبنسبة (75%)، لمجلة لها، بينما جاء الأسلوب الاستشهادي في المرتبة الأخيرة، فلم يظهر في إعلانات كل من مجلتي سيدتي ولها، وظهر بنسبة (5%)، لمجلة روتانا، وبنسبة (9.4%)، لمجلة زهرة الخليج.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة اعتماد الإعلانات عينة الدراسة على الأسلوب الحقائقي المباشر في ضوء طبيعة هذا الأسلوب؛ إذ يعتمد على تقديم مجرد الحقائق المباشرة عن المنتج لكسب المستهلك والاحتفاظ به بعد تجربة المنتج لذكره الحقائق أو إبراز سمات المنتج وأفضليته مقارنة بغيره، وهي نتيجة طبيعة في ظل شهرة ماركات المنتجات المتضمنة في الإعلانات عينة الدراسة، فهي منتجات لها مكانتها بالأسواق، ومن ثم لا يحتاج من يعلن عنها سوى ذكر الحقائق الخاصة بها دون التحفيز لشرائها أو إظهار أفضلها.

6- أنواع إعلانات المجلات النسائية العربية:

اختلفت أنواع الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية عينة الدراسة؛ ما بين الإعلان التقليدي و الإعلان التحريري، ثم القصة الإعلانية وتشير بيانات الجدول رقم (8) إلى ترتيب أنواع هذه الإعلانات.

جدول رقم (8)

أنواع إعلانات المجلات النسائية العربية

نوع المادة الإعلانية	مجلة زهرة		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعلان تقليدي	135	84.9	30	50.0	153	78.5	255	88.5	573	81.6
قصة إعلانية	6	3.8	12	20.0	15	7.7	30	10.5	63	9.1
إعلان تحريري	18	11.3	18	30.0	27	13.8	3	1.0	66	9.4
الإجمالي	159	100	60	100	195	100	288	100	702	100

اتفقت المجلات النسائية العربية عينة الدراسة على تصدر الإعلان التقليدي في قائمة أنواع أعداد الإعلانية؛ إذ ظهر هذا القالب الإعلاني بنسبة(88.5%)، في مجلة لها، وبنسبة (84.9%)، في مجلة (زهرة الخليج)، وبنسبة (78.5%)، في مجلة (سيدتي)، وبنسبة (50%)، في مجلة (روتانا)، بينما جاء قالب القصة الإعلانية في المرتبة الأخيرة بالمجلات عينة الدراسة إذ ظهر بنسبة (20%)، في مجلة (روتانا) وبنسبة (10.5%)، في مجلة لها وبنسبة (7.7%)، في مجلة (سيدتي) وأخيرا بنسبة(3.8%)، في مجلة (زهرة الخليج).

وهي نتيجة طبيعية تتفق وطبيعة جمهور المجلات عينة الدراسة للإعلان، فهو يقاوم أي قالب جديد مبتكر لا يتفق مع بيئة المجتمع العربي، ومن ثم جاءت غالبية إعلانات المجلات عينة الدراسة تتفق وما اعتاده هذا الجمهور.

7- اللغات المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية

تتعدد لغات الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية عينة الدراسة ما بين لغات أجنبية و عربية و عربية فصحى، وعربية بلهجات محلية، ويوضح الجدول (9) ترتيب كل منها.

جدول رقم (9)

اللغات المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية

اللغة المستخدمة بالمادة الإعلانية	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية والإنجليزية معاً	129	66.2	60	95.2	132	47.3	219	52.5	540	56.6
الإنجليزية فقط	0	0.0	0	0.0	3	1.1	3	0.7	6	0.6
العربية فقط	66	33.8	3	4.8	144	51.6	195	46.8	408	42.8
الإجمالي	195	100	63	100	279	100	417	100	954	100

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى اللغات المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة؛ حيث جاء استخدام كل من اللغة العربية واللغة الإنكليزية في الإعلان الواحد بالمرتبة الأولى لكل مجلة من المجلات الأربعة، بنسبة (95.2%)، لمجلة روتانا، وبنسبة (66.2%)، لمجلة (زهرة الخليج)، وبنسبة (52.5%)، لمجلة (لها)، وبنسبة (47.3%)، لمجلة (سيدتي)، بينما جاء استخدام اللغة الأجنبية فقط في المرتبة الأخيرة في هذه المجلات بنسبة، (1.1%)، لمجلة (سيدتي)، وبنسبة (0.7%)، لمجلة (لها)، ولم تنشر إعلانات بلغة أجنبية في كل من مجلتي زهرة الخليج وروتانا، وهو ما يتفق مع طبيعة المجلات النسائية العربية من ناحية، وكذلك مع طبيعة اللغة التي يتكلم بها الجمهور المستهدف لهذه المجلات، وهي اللغة العربية من ناحية أخرى؛ رغم أن هناك الكثير من الإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة عن سلع ذات ماركات عالمية، وفي الغالب تنشر بلغتها الأصليةأو باللغة الإنجليزية.

8- العناصر التيبوغرافية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية :

هناك عدد من العناصر التيبوغرافية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة والتي توضحها بيانات الجدول رقم (10).

جدول رقم (10)

العناصر التبيوغرافية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية

العناصر البيوغرافية المستخدمة في المادة الإعلانية	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ألوان صارخة متناسقة	138	33.8	57	33.1	129	24.3	212	25.3	536	27.6
ألوان هادئة متضاربة	9	2.2	3	1.6	66	12.5	76	9.1	154	7.1
خطوط كبيرة الحجم	96	23.5	45	25.3	140	26.4	255	30.5	536	27.6
رسوم زخرفية	15	2.5	6	3.6	7	1.3	18	2.2	46	2.4
هياكل وماكيتات تعبيرية	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.4	3	0.2
صور كبيرة الحجم	159	38.0	60	36.4	188	35.5	273	32.5	680	35.1
الإجمالي	408	100	165	100	530	100	837	100	1940	100

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أن العناصر المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة؛ جاء ترتيبها كما يلي:

الصور كبيرة الحجم: وهي الصورة التي تأخذ مساحتها أكثر من ستة أعمدة، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (35.1%)، وتساوت كل من العناصر التي تحتوي على ألوان صارخة متناسقة، والخطوط كبيرة الحجم في الترتيب الثاني بنسبة (27.6%)، لكل منهما، وفي الترتيب الثالث جاءت الألوان الهادئة المتضاربة بنسبة (7.1%)، ثم جاءت الرسوم الزخرفية في الترتيب الرابع بنسبة(2.4%)، بينما جاءت الهياكل والماكيتات التعبيرية بالترتيب الخامس بنسبة (0.2%).

وبالنسبة لكل مجلة على حدة: جاءت الصور كبيرة الحجم في المرتبة الأولى لكل مجلة من المجلات الأربعة، وذلك بنسبة (38%)، مجلة زهرة الخليج، وبنسبة(36.4%)، لمجلة

روتانا، وبنسبة (35.5%)، لمجلة سيدتي، وبنسبة(32.5%)، لمجلة لها، بينما جاءت هياكل وماكيتات تعبيرية في المرتبة الأخيرة لهذه المجلات عينة الدراسة بنسبة (0.4%)، مجلة لها، ولم تظهر في كل من المجلات الثلاثة زهرة الخليج وروتانا وسيدتي.

وتشير هذه النتائج إلى أن الصور كبيرة الحجم؛ كانت أكثر العناصر المثيرة للانتباه استخداماً في تقديم الإعلانات عينة الدراسة، وهذه النتيجة تحمل في طياتها ما يتفق وطبيعة المنتجات المعلن عنها، والتي كانت في غالبيتها أدوات للتجميل أو ساعات أو أزياء أو غيرها من المنتجات التي تحتاج إلى إيضاح شكلها بدرجه كبيره تجعلها أكثر جاذبية؛ فالحديث عن هذه المنتجات وحده لا يكفي للإقناع بها مادامت صورتها تشير إلى ألف كلمه لوصفها.

9- الأفكار والمعاني المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية:

تنوعت الأفكار والمعاني المتضمنة بالإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة إذ اشتملت هذه الإعلانات على ثلاثة أفكار رئيسية وتفرع من كل فكرة رئيسية مجموعة من الأفكار الفرعية، وتمثلت هذه الأفكار الفرعية الثلاثة بما يلي:

جدول رقم (11)

الأفكار والمعاني المتضمنة في إعلانات المجلات العربية

الأفكار والمعاني المتضمنة في إعلانات المجلات العربية		مجلة زهرة الخليج		مجلة روتـــانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التعريف بالمنـــتج	اسم المنتج	159	51.5	60	47.6	195	76.2	288	64.0	702	61.5
	سعر المنتج	12	3.9	6	4.8	8	3.1	0	0.0	26	2.3
	خصائص المنتج	87	28.2	54	42.9	28	10.9	84	18.7	253	22.2
	مكان المنتج	51	16.4	6	4.7	25	9.8	78	17.3	160	14.0
الإجمالي والنسبة المئوية		309	100	126	100	256	100	450	100	1141	100
تميز المنتج مقارنة بمنافسيه	احتلال المنتج المركز الأول	45	65.2	3	20.0	0	0.0	39	40.2	87	34.4
	إبراز المكانة العالمية للمنتج	9	13.0	12	80.0	18	25.0	12	12.4	51	20.2
	انفراد المنتج بمزايا خاصة	6	8.8	0	0.0	49	68.1	22	22.7	77	30.4
	اعتبار المنتج الأول من نوعه بالأسواق	9	13.0	0	0.0	5	6.9	24	24.7	38	15.0

الأفكار والمعاني المتضمنة في إعلانات المجلات العربية		مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لها		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاجمالي والنسبة المئوية		69	100	15	100	72	100	97	100	253	100
تمتع المنتج بالثقة	السمعة الطيبة للمنتج	24	61.5	9	75.0	7	100	6	66.7	46	68.7
	انتشار المنتج	3	7.7	3	25.0	0	0.0	3	33.3	9	13.4
	جودة المنتج لدي الجمهور	12	30.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	17.9
الإجمالي		39	100	12	100	7	100	9	100	76	100

- فكرة تعريف المنتج :

ظهرت فكرة تعريف المنتج المقدم بإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة من خلال عدة أفكار فرعية جاء في مقدمتها اسم المنتج في المرتبة الأولى بنسبة (61.5%)، وتلتها فكرة خصائص المنتج في المرتبة الثانية بنسبة (22.2%)، ثم مكان المنتج بنسبة (14%)، وجاء في المرتبة الأخيرة سعر المنتج بنسبة (2.3%).

2- فكرة تميز المنتج مقارنة بمنافسيه:

ظهرت فكرة تميز المنتج مقارنة بمنافسيه بإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة من خلال عدة أفكار فرعية جاء في مقدمتها احتلال المنتج المركز الأول بنسبة(34.4%)، وظهرت هذه الفكرة بوضوح من خلال عبارات عديدة، منها: عبارة "الماكينة رقم 1" و"الاسم الأول"، و"المنتج الأول"، وتلتها فكرة انفراد المنتج بمزايا خاصة بنسبة(30.4%)، هذه الفكرة بوضوح من خلال عبارات عديدة، منها: عبارة "فشلت المستحضرات الأخرى و" الحداثة"، و"تصاميم فريدة"، ثم إبراز المكانة العالمية للمنتج بنسبة (20.2%)، وظهرت هذه الفكرة بوضوح من خلال عبارات عديدة منها: عبارة "الأول في أوربا"و"ستائر بماركات عالمية"، و"أول عدسة في العالم" وجاء في المرتبة الأخيرة اعتبار المنتج الأول من نوعه بنسبة (15%)، وظهرت هذه الفكرة بوضوح من خلال عبارات عديدة منها: عبارة "تحتل المرتبة الأولى"و"تعريف جديد للكاميرا" أو"أول عطر أسود"، وتشير هذه النتائج بصفة عامة إلى أفضلية المنتجات المعلن عنها بعينة

الدراسة، وهي نتيجة تتفق مع توجهات أي امرأه، لاسيما العربية التي تسعى دائما إلى الأفضل، ومن هنا كان التركيز على إبراز هذه الفكرة.

3- فكرة تمتع المنتج بالثقة:

ظهرت فكرة تمتع المنتج بالثقة في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة، من خلال ثلاث أفكار فرعية جاء في مقدمتها السمعة الطيبة للمنتج بنسبة (68.7%)، وظهرت الفكرة بوضوح من خلال عبارات عديدة، منها: عبارة "اختيار خبراء تجميل النجوم"، وتلتها جودة المنتج لدى الجمهور بنسبة (17.9%)، وظهرت الفكرة بوضوح من خلال عبارات عديدة منها: عبارة "كونها الأكثر استحسانا" وجاء وفي المرتبة الأخيرة انتشار المنتج بنسبة (13.4%)، وظهرت هذه الفكرة بوضوح من خلال عبارات عديدة منها عبارة "متوفرة بجميع الصيدليات والسوبر ماركات"

وجاء التركيز على السمعة الطيبة للمنتج كفكرة فرعية تشير إلى تمتعه بالثقة في إطار كونها الفكرة الفرعية الأكثر قدرة على الإقناع بالمنتج والدفع لشرائه دون أي تردد مقارنة بفكرة انتشاره، وكانت هي الأقل، وتعطي هذه الأفكار معاني إيجابية عن ما يتم الإعلان عنه لدفع القارئ إلى التفاعل مع الإعلان؛ حيث تساعد الأفكار والمعاني التي يحملها الإعلان في زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني، والإعلان الفعال هو الذي يجعل المتلقي يتعامل مع الأفكار الإعلانية وكيفية اختزان تلك الأفكار واسترجاعها، والكيفية التي يستعين بها الملتقى بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات، ومن منطلق مفهوم الفعالية الإعلانية يمثل الإعلان مصدراً أساسياً للمعرفة وللحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقى بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات[1].

10- عناصر هوية المنتجات المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية:

تتنوع عناصر تحديد هوية المنتجات المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة؛ حيث اشتملت بوجه عام على أربعة عناصر رئيسية، وتفرع من كل عنصر مجموعه من العناصر الفرعية؛ حيث تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى طبيعة هذه العناصر.

(1) شيبه، شدوان علي، (2005)، مرجع سابق، ص 105.

جدول رقم (12)
عناصر هوية المنتجات المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية

عناصر هوية المنتجات المتضمنة في المواد الإعلانية		مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لها		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سمات المنتج	الجودة	87	46.0	54	66.7	28	73.7	84	59.6	253	56.3
	التطور	75	39.7	18	22.2	8	21.1	54	39.3	155	34.5
	الضمان	27	14.3	9	11.1	2	5.2	0	0.0	38	8.5
	الرخص	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	2.1	3	0.7
الاجمالي والنسبة المئوية		189	100	81	100	38	100	141	100	449	100
العلامة التجارية للمنتج	لم تظهر	18	11.3	27	45.0	23	11.8	3	1.0	71	10.1
	ظهرت في شكل: كتابة زخرفية	120	75.5	21	35.0	118	60.5	18	6.3	277	39.5
	ظهرت في شكل: صورة	3	1.9	9	15.0	8	4.1	3	1.0	23	3.2
	ظهرت في شكل: الاثنان معا	18	11.3	3	5.0	46	23.6	264	91.7	331	47.2
الاجمالي والنسبة المئوية		159	100	60	100	195	100	288	100	702	100
جنسية المنتج	ظهرت بوضوح	111	69.8	57	95.0	171	87.7	273	94.8	612	87.2
	ظهرت بشكل ضمني	3	1.9	3	5.0	24	12.3	9	3.1	39	5.6
	لم تظهر	45	28.3	0	0.0	0	0.0	6	2.1	51	7.2
الاجمالي والنسبة المئوية		159	100	60	100	195	100	288	100	702	100
عمر المنتج	ظهر بوضوح	141	88.7	57	95.0	193	99.0	282	79.9	673	95.9
	ظهر بشكل ضمني	6	3.8	3	5.0	2	1.0	6	2.1	17	2.4
	لم يظهر	12	7.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	1.7
الاجمالي والنسبة المئوية		159	100	60	100	195	100	288	100	702	100

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن عناصر هوية المنتجات المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية جاءت كما يلي:

1- عنصر سمات المنتج:

ظهر عنصر سمات المنتج في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة من خلال عدة عناصر فرعية، جاء في مقدمتها الجودة في المرتبة الأولى بنسبة (56.3%)، وتلاها التطور بنسبة (34.5%)، ثم الضمان بنسبة (8.5%)، وجاء في المرتبة الأخيرة رخص الثمن بنسبة (0.7%).

2- عنصر العلامة التجارية للمنتج:

ظهر عنصر العلامة التجارية للمنتج في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة في ثلاثة أشكال جاء في مقدمتها كتابة الاثنين معاً تتضمن (كتابة زخرفية والصورة) في المرتبة الأولى بنسبه (47.2%)، وتلتها كتابة زخرفيه بنسبة (39.5%)، واحتلت المرتبة الأخيرة الصورة بنسبة (3.2%).

3- عنصر جنسية المنتج:

ظهر عنصر جنسية المنتج في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة بوضوح النسبة الاكبر (87.2%)، وظهرت بشكل ضمني بنسبة (5.6%)، بينما لم يظهر بنسبة (7.2%).

4- عمر المنتج:

ظهر عمر المنتج في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة بشكل ضمني بنسبة (2.4%)، وظهر هذا العنصر بوضوح من خلال عبارات عديدة منها عبارة "على مر الزمان" ولأكثر من عشرين عاما" وظهر بوضوح بنسبة (1.7%)، بينما لم تظهر في النسبة الأكبر (95.9%).

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن العلامة التجارية كانت أكثر عناصر الهوية ظهورا في الإعلانات عينة الدراسة، وهي نتيجة تتفق مع كون المنتجات المعلن عنها ذات ماركات عالية لا يمكن تجاهل علامتها التجارية ....، وكانت عمر المنتج اقل عناصر الهوية ظهورا لعدم أهمية في ظل شهرة الماركات الخاصة بغالبية المنتجات عينة الدراسة.

11- أهداف إعلانات المجلات النسائية العربية :

تختلف أهداف الإعلانات المنشورة في المجلات بشكل عام؛ ما بين هدف التعريف بالمنتج أو إبراز خصائص وسمات المنتج أو تقديم فكرة متميزة عن المنتج تحسين الصورة الذهنية وتشير بيانات الجدول رقم (13) إلى ترتيب هذه الأهداف.

جدول رقم (13)

أهداف إعلانات المجلات النسائية العربية

أهداف إعلانات المجلات العربية	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التعريف بطبيعة المنتج	159	49.1	60	37.7	195	71.4	288	62.3	702	57.6
تقديم فكرة متميزة عن المنتج	39	12.0	42	26.4	38	13.9	66	14.3	185	15.2
حث المستهلك على شراء المنتج	30	9.3	3	1.9	0	0.0	3	0.6	36	3.0
إبراز خصائص وسمات المنتج	87	26.9	54	34.0	28	10.3	87	18.9	256	21.0
تعريف الشركة المقدمة للمنتج	9	2.7	0	0.0	11	4.0	18	3.9	38	3.1
تحسين الصورة الذهنية	0	0.0	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.1
الإجمالي	324	100	159	100	273	100	462	100	1218	100

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى أن أول أهداف إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة؛ جاء هدف التعريف بطبيعة المنتج بنسبة (57.5%)، ويليه هدف إبراز خصائص وسمات المنتج بنسبة (21%)، وجاء في المرتبة الثالثة تقديم فكرة متميزة عن المنتج بنسبة (15.2%)، وتلاها تقديم الشركة المقدمة للمنتج بنسبة (3.1%)، ثم حث المستهلك على الشراء بنسبة (3%)، وجاء في المرتبة الأخيرة تحسين الصورة الذهنية بنسبة (0.1%).

وبالنسبة لكل مجلة على حدة، جاء هدف التعريف بطبيعة المنتج في المرتبة الأولى لكل مجلة من المجلات الأربعة، وذلك بنسبة (49,1%)، مجلة زهرة الخليج، وبنسبة (37.7%)، لمجلة روتانا، وبنسبة (71.4%)، لمجلة سيدتي، وبنسبة (62.3%)، لمجلة لها، بينما جاء تحسين الصورة الذهنية للمنتج بالمرتبة الأخيرة بنسبة (0.4%)، لمجلة سيدتي ولم تظهر بكل من مجلة زهرة الخليج ومجلة روتانا ومجلة لها.

ولما كان الهدف من أي مادة إعلانية هو التعريف بالمنتج جاء هذا الهدف الأول بالنسبة للإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق الإشارة إليه من عالمية الماركات الخاصة بالمنتجات عينة الدراسة، فهي لا تتطلب سوى التعريف بالمنتج دون الحث على شرائه أو تحسين الصورة الذهنية؛ لأنه منتج راسخ في الأسواق ولا تؤثر فيه الشائعات.

12- المداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية :

تنوعت المداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة؛ إذ اشتملت هذه الإعلانات بوجه عام على مدخلين رئيسيين وتفرع من كل مدخل مجموعه من المداخل الفرعية والتي توضحها بيانات الجدول رقم (14).

جدول رقم (14)

المداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية

المداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المجلات العـربية		مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منطقية	ذكر الحقائق التفصيلية عن المنتج	117	45.3	57	38.8	170	67.2	264	73.5	608	59.8
	ابراز مميزات المنتج	69	26.7	60	40.8	30	11.9	31	8.6	190	18.7
	وجود ضمان للمنتج	12	4.7	3	2.0	1	0.4	6	1.7	22	2.2
	المنافع التي يحققها استخدام المنتج	48	18.6	-	-	27	10.7	51	14.2	126	12.4
	الاستشهاد برأي أحد الخبراء	3	1.2	24	16.3	8	3.2	2	0.6	37	3.6
	مزايا تنافسية للمنتج	-	-	-	-	-	-	5	1.4	5	0.5
	الاستناد إلي نتائج دراسة علمية	9	3.5	3	2.1	17	6.6	-	-	29	2.8
الإجمالي والنسبة المئوية		258	100	147	100	253	100	359	100	1017	100
عاطفية	الراحة التي يحققها استخدام المنتج	12	14.8	12	25.0	58	47.9	24	41.4	106	34.4
	وتر الخوف	15	18.5	-	-	-	-	-	-	15	4.9

المداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المجلات العــربية	مجلة زهرة الخليج		مجلة روتانا		مجلة سيدتي		مجلة لهـــا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وتر الاغراء	12	14.8	21	43.8	5	4.1	12	20.7	50	16.2
ندرة المنتج	9	11.1	3	6.3	39	32.2	2	3.4	53	17.2
اكثر متعة وسعادة	24	29.6	6	12.5	11	9.1	13	22.4	54	17.5
استمالة الافراد والجماعات	9	11.2	6	12.4	8	6.7	7	12.1	30	9.8
الإجمالي	597	100	342	100	121	100	58	100	308	100

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن المداخل الإقناعية المستخدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية جاءت كما يلي:

1- المداخل المنطقية:

ظهر المدخل المنطقي في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة من خلال عدة مداخل فرعية جاء في مقدمتها ذكر الحقائق التفصيلية عن المنتج بنسبة (59.8%)، وتليها إبراز مميزات المنتج بنسبة (18.7%)، ثم جاءت المنافع التي يحققها المنتج بنسبة (12.4%)، وظهرت هذه المنفعة بوضوح من خلال عبارات عدة منها: عبارة "شعر أفضل" و"نظافة مثالية" و"حماية للفم" وتلها الاستشهاد برأي أحد الخبراء بنسبة (3.6%)، ثم جاء الاستناد إلى نتائج دراسة علمية بنسبة (2.8%)، وجاء في المرتبة الأخيرة.

2- المداخل العاطفية:

ظهر المدخل العاطفي في إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة من خلال عدة مداخل فرعية جاء في مقدمتها الراحة التي يحققها استخدام المنتج بنسبة (34.4%)، وظهرت هذه المنفعة بوضوح من خلال عبارات عديدة، منها :عبارة "لا تتلف أنسجة الملابس"، و"ميزتها الفخامة والراحة"، وتلها أكثر متعة وسعادة بنسبة (17.5%) وتلها

ندرة المنتج بنسبة (17.2%)، ثم جاء العروض وتر الاغراء بنسبة (16.2%)، تلها استمالة الأفراد والجماعات المؤثرة (9.8%)، وجاء في المرتبة الأخيرة وتر الخوف بنسبة (4.9%).

وتتفق النتائج السابقة مع ما خلصت إليه نتائج الدراسة الحالية، من استخدام الأسلوب الحقائقي المباشر في تقديم الإعلانات عينة الدراسة من ناحية مع شهرة الماركات الخاصة بما تقدمه من منتجات، أما ما يتعلق بالاستمالات العاطفية، فكانت استمالة المنافع التي تحققها المنتجات المعلن عنها هي الأكثر استخداماً باعتبار هذه الاستمالة تعبر عن النزعة الأكثر لدى الأفراد الحصول على الراحة.

ثانياً: خلاصة الفصل:

بناء على نتائج الدراسة التحليلية يمكن الاشارة الى أن هناك ثراء في إعلانات المجلات النسائية العربية من حيث أنواعها وأنواع السلع والخدمات المقدمة بكل منها، فضلا عن تباين إعلانات هذه المجلات في طبيعية الافكار البيعية والتسويق المقدمة بكل منها وكذلك من حيث مدى وضوح عناصر هوية كل منها.

أن إعلانات المجلات النسائية العربية وان كانت هي الشكل الأقل انتشارا لتسويق السلع والخدمات الإ انها أثبتت تنوع واضح في أساليب تقديمها وكذلك في اللغات المستخدمة في عرضها وأيضاً تنوع المنتجات التي تعلن عنها، وهو ما يشير إلى مخاطبتها مختلف الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية من النساء العربيات.

الفصــــــــل الســــــــــادس

علاقة المرأة العراقية بالإعلانات المنشــورة في المجـلات النسائيـة العــربية عينة الدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية.

ثانياً: مناقشــة نتائـــــج الـفروض.

تمهيد:

يستعرض الفصل السادس نتائج الدراسة الميدانية؛ التي تم تطبيقها على عينة من النساء العراقيات مكونة من (400) مبحوثة، في محافظة بغداد (جانبي الكرخ والرصافة) من الفئة العمرية من (18) سنة فأكثر، وذلك بهدف التعرف على أنماط تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية، ودوافع هذا التعرض، وتحديد الدور الذي تقوم به الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية عينة الدراسة، وقد تضمن هذا الفصل عرض النتائج وفق محاور استمارة الاستبيان والتي جاءت في ثلاثة محاور على النحو التالي: المحور الاول: كثافة التعرض لإعلانات المجلات النسائية العربية بوجه عام، المحور الثاني تناول تقييم أفراد العينة لفاعلية إعلانات المجلات النسائية العربية عينة الداسة، والمحور الثالث تضمن العوامل المؤثرة في جذب انتباه وتذكر أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

المحور الاول: كثافة التعرض لإعلانات المجلات النسائية العربية بوجه عام:

1- المجلات النسائية العربية المفضلة:

انتشرت الكثير من المجلات النسائية العربية في العراق بعد الاحتلال الأمريكي للعراق عام 2003؛ حيث سعت بعض فئات المجتمع العراقي لتعويض حرمان الماضي ومحاكات منتجات أسواق العولمة في ظل تطبيق سياسة الاغراق للسلع في الاسواق العراقية فضلا عن بناء طرز استهلاكية وأنماط معيشية تحاكي النزعات الاستهلاكية المستحدثة، ومن هذا المنطلق ظهر في الأسواق العراقية الكثير من الصحف والمجلات، والتي من بينها ما ظهر تفضيله من قبل المبحوثات، وهي مجلات سعودية وإماراتية وكويتية ولبنانية، وتوضح بيانات الجدول رقم (15) المجلات النسائية العربية المفضلة لدى المبحوثات.

جدول رقم (15)

المجلات النسائية العربية المفضلة لدى المبحوثات عينة الدراسة

المجلات المفضلة	ك(*)	%
زهرة الخليج	255	35.9
سيدتي	176	24.8
لها	114	16.1
روتانا	111	15.6
المجموع	666	100

تكشفت النتائج التي دلت عليها بيانات الجدول رقم (15) أن مجلة زهرة الخليج جاءت أكثر المجلات النسائية العربية المفضلة لدى عينة الدراسة؛ حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (35.9%)، تليها مجلة سيدتي في الترتيب الثاني بنسبة (24.8%)، ثم مجلة لها في الترتيب الثالث بنسبة (16.1%)، في حين جاءت مجلة روتانا في الترتيب الرابع بنسبة (15.6%)، وبدراسة مستوى قراءة المبحوثات عينة الدراسة للمجلات النسائية العربية جاءت النتائج كما تدل بيانات الجدول التالي.

(*) تشير هذه النسبة إلى توزيع إجابات المبحوثات عينة الدراسة؛ حيث تختار كل منها أكثر من بديل من بدائل الإجابات وبالتالي يختلف عدد الإجابات عن عن الحجم الاصلي لعينة الدراسة.

2- مستوى قراءة المجلات النسائية العربية:

جدول (16)

مستوى قراءة المبحوثات المجلات النسائية العربية (*)

مستوى القراءة المجلات	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%				
زهرة الخليج	342	48.2	94	13.2	87	12.3	2.09	0.74	69.7	1
سيدتي	159	22.4	152	21.4	150	21.2	2.08	.79	69.3	2
لها	95	13.4	142	20	157	22.1	2.02	0.86	67.3	3
روتانا	80	11.3	144	20.3	152	21.4	1.88	0.76	62.7	4

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن غالبية عينة الدراسة تقرأ المجلات النسائية العربية، وجاءت النسبة الأعلى لمستوى قراءة المبحوثات لصالح مجلة زهرة الخليج؛ إذ بلغ الوزن المئوي لمستوى قرائتها بشكل دائم (69.7%)، وفي الترتيب الثاني جاءت مجلة سيدتي بوزن مئوي بلغ (69.3%)، وجاءت مجلة لها في الترتيب الثالث؛ حيث بلغ الوزن المئوي لمستوى قراءة المبحوثات لها (67.3%)، وفي الترتيب الرابع جاءت مجلة روتانا بالمرتبة الاخيرة بوزن مئوي بلغ (62.7%)، وهذه نتيجة طبيعية باختلاف معدل قراءة المجلات النسائية من مبحوثة لأخرى ومن مجلة لأخرى، والتي تقل قراءتها أو تكثر تبعاً لميل المبحوثات وتفضيلها لمجلة بعينها.

3- المواد التي تحرص المبحوثات على قراءتها:

تختلف الموضوعات التي تفضل المبحوثات قرأتها، وذلك باختلاف الاهتمامات والتفضيلات، وهو ما تكشفت عنه بيانات الجدول التالي.

(*) تشير هذه النسبة إلى توزيع إجابات المبحوثات عينة الدراسة؛ حيث تختار كل منها أكثر من بديل من بدائل الإجابات وبالتالي يختلف عدد الإجابات عن عن الحجم الاصلي لعينة الدراسة.

جدول (17)

المواد التي تحرص المبحوثات على قراءتها في المجلات النسائية العربية

المواد المفضلة	ك (*)	%
الموضوعات التي تهتم بشؤون المرأة والاسرة	291	19.6
الإعلانات	240	16.2
الموضوعات الاجتماعية والثقافية	199	13.4
الموضوعات الأدبية (الشعر- القصة- الرواية).	179	12.1
الموضوعات العلمية والتكنولوجية	156	10.5
الموضوعات الدينية	145	9.8
الأخبار	141	9.5
الموضوعات الخفيفة كالكلمات المتقاطعه / المسابقات/ الابراج	113	7.6
الموضوعات الفنية	19	1.3
المجموع	1483	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (17) أن أهم الموضوعات التي تحرص المبحوثات على قراءتها جاءت الموضوعات التي تهتم بشؤون المرأة والأسرة في الترتيب الأول بين أهم أولويات المواد الصحفية التي تحرص المبحوثات على قراءتها؛ بنسبة (19.6%)، وجاءت الإعلانات في الترتيب الثاني بنسبة (16.2%)، وجاءت الموضوعات الاجتماعية والثقافية في الترتيب الثالث بنسبة (13.4%)، وجاءت الموضوعات الأدبية (الشعر، القصة، الرواية) جاءت في الترتيب الرابع بنسبة (12.1%)، وجاءت الموضوعات العلمية والتكنولوجية في الترتيب الخامس بنسبة (10.5%)؛ وجاءت الموضوعات الدينية في الترتيب السادس بنسبة (9.8%)، وجاءت الكلمات المتقاطعة، المسابقات، الأبراج في الترتيب الثامن بنسبة (7.6%)، وجاءت الأخبار في الترتيب السابع بنسبة (9.5%)، وجاءت الموضوعات الفنية في الترتيب التاسع والأخير بنسبة (1.3%).

ومن الطبيعي أن تهتم المرأة بقرأة الموضوعات الخاصة بشؤون المرأة والأسرة؛ لأنها ترتبط بشكل مباشر بشؤونها الخاصة؛ كما يلاحظ أن الإعلانات تأتي في الترتيب الثاني

(*) تشير هذه النسبة إلى توزيع إجابات المبحوثات عينة الدراسة؛ حيث تختار كل منها أكثر من بديل من بدائل الإجابات وبالتالي يختلف عدد الإجابات عن عن الحجم الاصلي لعينة الدراسة.

لإهتمامات المبحوثات، مما يشير إلى زيادة أهمية قراءة المبحوثات للإعلانات وهو ما يعكس حرصهن على متابعة ما يعلن عنه من سلع وخدمات بغية تلبية ما تحتاجه مما يعلن عنه.

4- مستوى كثافة التعرض للإعلانات:

جدول رقم (18)

مستويات كثافة تعرض المبحوثات للاعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية

مستوى التعرض	(ك)	(%)
كثيف التعرض	93	23.7
قليل التعرض	133	33.8
متوسط التعرض	167	42.5
الإجمالي	393	100

تكشفت النتائج التي دلت عليها بيانات الجدول أعلاه عن اختلاف كثافة قراءة المبحوثات عينة الدراسة للمجلات العربية النسائية بوجه عام، وتشير النتائج إلى أن النسبة الاكبر من أفراد العينة متوسطو التعرض للاعلانات المقدمة بالمجلات النسائية العربية بنسبة (42.5%)؛ بينما جاءت نسبة كثيفات التعرض الأقل بنسبة (23.7%)، بينما جاءت نسبة قليلي التعرض بنسبة (33.8%).

وتتفق النتائج السابقة مع طبيعة المرأة بوجه عام؛ إذ تميل ألمراة دائماً، إلى الشراء ومطالعة الجديد من السلع والخدمات لتكون على دراية بأحدث الماركات دائما ومن ثم ترتفع كثافة تعرضها للإعلانات فضلا عما ساد العراق في الفترة الأخيرة من أنحصار الإصدارات الصحفية للمجلات النسائية العراقية في مجلتين فقط تخلو من الإعلانات، في الوقت الذي احتلت فيه المجلات العربية الساحة العراقية، ومن ثم اتجهت المرأة إلى هذه المجلات لما تتضمن من إعلانات لسد حاجاتها من الرغبة في المعرفة ومطالعة الجديد من المنتجات والخدمات.

5- أسباب التعرض لإعلانات المجلات النسائية العربية:

تكشفت نتائج الدراسة عن تنوع دوافع تعرض المرأة العراقية لإعلانات المجلات النسائية العربية؛ إذ أشارت المرأة الواحدة إلى دافع واحد أو أكثر من دوافع للتعرض لهذه الإعلانات، وذلك بحسب ما توضح بيانات الجدول التالي.

جدول رقم (19)

دوافع التعرض لإعلانات المجلات النسائية العربية

دوافع التعرض	(ك)	(%)
التعرف على أنواع السلع والخدمات الجديدة في السوق	188	21.2
الإطلاع على العروض الجديدة لأسعار السلع	170	19.1
البحث عن سلعة أو خدمة أو شئ معين	180	20.3
من أجل التسلية وقضاء وقت الفراغ	167	18.8
أقرأ الإعلان بشكل عرضي عندما أقرأ المادة المجاورة له	64	7.2
إحدى عاداتي عند قراءة المجلات	119	13.4
الإجمالي	888	100

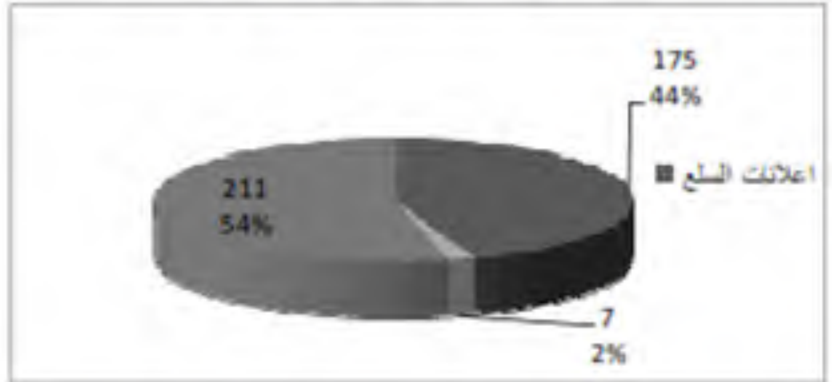
تدل بيانات الجدول أعلاه إلى أن دافع التعرف على أنواع السلع والخدمات الجديدة في السوق جاء في المرتبة الأولى بنسبة (21.2%)، بينما تقاربت نسبة دافعي: "البحث عن سلعة أو خدمة أو شئ معين" و "الاطلاع على العروض الجديدة لأسعار السلع" وكانتا (20.3%) و(19.1%). وحصل دافع من اجل التسلية وقضاء الوقت على نسبة (18.8%) ويليه دافع احدى عاداتي عند قراءة المجلات بنسبة (13.4%)؛ وجاء في المرتبة الأخيرة دافع أقرأ الإعلان بشكل عرضي عندما أقرا المادة المجاورة له بنسبة (7.2%).

وتشير هذه النتائج إلى الشهرة الواضحة للمجلات النسائية العربية كونها وسيلة إعلانية تتصدر قائمة الوسائل المتاحة بالعراق؛ إذ أن ارتفاع نسبة التعرض لإعلانات هذه المجلات من اجل التعرف على أنواع السلع والخدمات، الجديدة بالأسواق يمكن تفسيره لاسباب نفعية في ضوء انفراد هذه المجلات بالكثير من الإعلانات لبعض المنتجات ذات الماركات العالمية التي يصعب أن تقدم بأي وسيلة اخرى بالعراق.

6- المضامين الإعلانية للسلع والخدمات التي تحرص عينة الدراسة على قرأتها:

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن تنوع الإعلانات التي تحرص عينة الدراسة على قرأتها، فهناك من أشارت إلى حرصها على قراءة إعلانات السلع، وهناك من أشارت إلى

حرصها على قراءة إعلانات الخدمات، وهناك من أشارت إلى حرصها على قراءة الاثنين معاً، كما في الشكل التالي:



شكل رقم (7) نوعية الإعلانات التي تحرص عينة الدراسة على قرأتها

يشير الشكل السابق إلى نوعية الإعلانات التي تحرص عينة الدراسة على قرأتها بالمجلات النسائية العربية، ويتضح من أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (54%) يحرصن على قراءة إعلانات السلع والخدمات معاً، بينما النسبة الأقل (27%) تحرص على قراءة إعلانات الخدمات فقط، وقد يرجع ذلك إلى أن الخدمات التي قد تحتاجها المرأة العراقية غالباً ما تكون خدمات محلية لا تتوفر بالمجلات النسائية العربية، والتي تقدم خدمات غالبا ما تخرج عن نطاق المحلية ومن ثم عن نطاق احتياجات المرأة العراقية ولذا لا تحرص على قرأتها وفيما يتعلق بالمضامين الإعلانية للسلع والخدمات المشار إليها، والتي تحرص عينة الدراسة على قرأتها، فقد كشفت الدراسة الميدانية عن تنوع هذه المضامين الإعلانية؛ إذا أشارت المرأة الواحدة إلى سلعه أو خدمة واحدة أو أكثر من سلعه أو خدمه وانقسمت هذه المضامين الإعلانية إلى نوعين كما يلي:

1- السلع:

فقد ظهرت بإعلانات المجلات النسائية العربية عينة الدراسة سلعا مختلفة؛ اذ تقدمت العطور والمواد التجميل بنسبة (21.1%) وتلتها الأزياء والإكسسوارات بنسبة (18.3%)، ثم تقاربت نسبة الأثاث والمفروشات والمنتجات الالكترونية والكهربائية (16.1%) و(16%)، وتلتها المجوهرات بنسبة (13.8%)، ثم الحقائب بنسبة (6.1%)، وتلتها الساعات بنسبة (4.8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت السيارات بنسبة (3.8%).

2- الخدمات:

ظهرت بإعلانات المجلات النسائية عينة الدراسة خدمات مختلفة؛ اذ تقدمت مراكز التجميل بنسبة (30.6%) وتلتها مراكز التسوق بنسبة (30.4%)، ثم سياحة وفنادق بنسبة (19.9%)، وتلتها إعلانات برامج القنوات الفضائية بنسبة (17.6%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت البنوك (1.5%).

جدول رقم (20)

المضامين الإعلانية للسلع والخدمات التي تحرص عينة الدراسة على قرأتها

للسلع والخدمات		(ك)	(%)
إعلانات السلع	العطور ومواد التجميل	278	21.1
	الأزياء والاكسسورات	242	18.3
	مجوهرات	183	13.8
	منتجات الكترونية وكهربائية	212	16.0
	أثاث ومفروشات	213	16.1
	حقائب	80	6.1
	الساعات	64	4.8
	سيارات	50	3.8
الإجمالي والنسبة المئوية		1322	100
إعلانات الخدمات	بنوك	7	1.5
	إعلانات برامج القنوات الفضائية والأفلام	85	17.6
	مراكز التجميل	147	30.6
	مراكز التسويق	146	30.4
	—		
	سياحة والفنادق	96	19.9
الإجمالي		481	100

تشير بيانات الجدول رقم (20) إلى ترتيب السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات عينة الدراسة على قرأة إعلاناتها؛ حيث يتضح أن تلك المضامين تتعلق بسلع وخدمات تتفق مع طبيعة المرأة العراقية كأي امرأة عربية تهتم بمظهرها، ومن ثم يتركز حرصها على الإعلانات التي تقدم مواد التجميل والعطور كسلع وتقابلها تلك التي تقدم خدمات تجميل كخدمات، وهو اتفاق منطقي أيضاً من التفصيلات السلعية والخدمية يشير إلى صدق النتائج وقتها .

7- مدى تفضيل أفراد العينة قراءة إعلانات المجلات النسائية العربية:

تكشفت النتائج اختلاف إجابات المبحوثات عينة الدراسة نحو تنوع تفضيلهن لقراءة إعلانات المجلات العربية النسائية، وذلك بحسب ما تشير إليه بيانات الجدول التالي.

جدول رقم (21)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مدى تفضيلهن قراءة إعلانات المجلات النسائية العربية، والأوزان النسبية لها

العبارات	أوافق بشده		موافق		أحيانا		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تقرئين الإعلانات المنشورة في المجلة	96	24.4	124	31.6	166	42.2	6	1.5	1	0.3	3.783	0.8400	75.66
تهملي الصفحة المنشور فيها إعلان وتقرئين ما بعدها.	4	1.0	48	12.2	225	57.3	91	23.2	25	6.4	2.783	0.776	55.66
تفضلي قراءة الإعلان الذي يقدم سلعة أو خدمة مهمة لك فقط.	47	12.0	91	23.2	189	48.1	41	10.4	25	6.4	3.239	1.007	64.78
تتضايقين من كثرة الإعلانات .	16	4.1	19	4.8	256	65.1	67	17.0	35	8.9	2.781	0.831	55.62
تقرئين الإعلان بالمصادفة لقربه من مادة تهتمين بقراءتها	27	6.9	34	8.7	233	59.3	54	13.7	45	11.5	2.857	0.968	57.14
تشعرين أن الإعلانات تأخذ حيزاً أكثر من المواد الأخرى.	22	5.6	42	10.7	242	61.6	56	14.2	31	7.9	2.918	0.885	58.36

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (21) تتضح النتائج الآتية:

- أن نسبة (42.2%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية قراءة الإعلانات في المجلات ،بينما أشارت نسبة (0.3%)، إلى عدم تفضلهن قراءة هذه الإعلانات .

- أن نسبة (57.3%)، من أفراد عينة الدراسة أشرن إلى عدم إهمال الصفحات المنشور فيها الإعلانات في المجلات العربية، في حين أن نسبة (12.2%)،أشرن إلى إهمال هده الصفحات.

- أن نسبة(48.1%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية متابعة إعلانات السلع والخدمات في المجلات، بينما أشارت نسبة (6.4%)، إلى عدم تفضلهن متابعة هذه الإعلانات.

- أن نسبة (65.1%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية الانزعاج لكثره الإعلانات في المجلات، في حين وجدت نسبة (4.1%)، إلى عدم أنزعاجهن.

- أن نسبة (59.5%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية قراءة الإعلان بالصدفة لقربه من المادة التحريرية، بينما أشارت نسبة (6.9%)، إلى عدم قراءتهن بمحض الصدفة.

- أن نسبة (6.6%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية الشعور بأن الإعلانات تأخذ حيزاً أكثر من المواد الأخرى في حين أشارت نسبة (5.6%)، إلى حيزاً أكبر من المواد التحريرية بشكل كبير.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الستة من واقع حساب المتوسطات وقيم الانحرافات المعيارية لكل عبارة يتبين أن عبارة "تقرئين الإعلان في المجلة"حصلت على أعلى قيمة وزن نسبي (75.66%)، فيما حصلت عبارة "تتضايقن من كثرة الإعلان على اقل قيمة (55.62%).

وبوجه عام اتفقت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات المقياس الست من أن النسبة الأكبر (55.5%)، لديهن تفضيل واضح لقراءة إعلانات النسائية االعربية، بينما نسبة (34.3%)، منهن لديهن اهتمام متوسط أي أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (98.8%)، لديهن درجة كبيرة ومتوسطة من التفضل للإعلانات المجلات النسائية العربية.

جدول رقم (22)

مدى تفضيل أفراد العينة قراءة إعلانات المجلات النسائية العربية

مدي التفضيل	(ك)	(%)
محدود	6	1.5
متوسط	170	43.3
كبير	217	55.5
الإجمالي	393	100

تشير النتائج التي دلت عليها بيانات الجدول أعلاه إلى أن هناك اتفاق مع ما سبق الإشارة إليه من ارتفاع كثافة قراءة المرأة العراقية لإعلانات المجلات النسائية العربية، كما يتفق ذلك مع تنوع دوافع هذه القراءة، فلا يمكن أن تتم القراءة بكثافة مرتفعة دون وجود تفضيل للمضمون محل القراءة وكذلك دون وجود دوافع مختلفة لها.

8- مدى اعتماد أفراد العينة علي إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قراراتهم الشرائية

جدول رقم (23)

مدى اعتماد أفراد العينة علي إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قراراتهم الشرائية

مدي الاعتماد	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
نادراً	1099	27.7
أحيانا	173	44.0
دائماً	111	28.3
الإجمالي والنسبة المئوية	393	100

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعتمدن أحياناً على إعلانات المجلات النسائية في إتخاذ قراراتهن الشرائية بنسبة (44%)، ومنهن يعتمدن على هذه الإعلانات بشكل دائم بنسبة (28.3%)، ويعني ذلك ضخامة نسبة الاعتماد الدائم أو المتوسط على الإعلانات المشار إليها في اتخاذ القرارات من جانب المرأة العراقية.

وتأتي هذه النتيجة في إطار البناء المتكامل لنتائج الأولية السابقة، والتي كشفت عن ارتفاع كثافة متابعة الإعلانات، وهي تلك المؤشر الذي يحدثن عن الارتفاع المنطقي والواقع وجوده في درجة الاعتماد على الإعلانات المشار إليها؛ فالكثافة وان كانت مرتفعة قد لا تتفق بالضرورة مع ارتفاع درجة الاعتماد، إلا أن زيادة الحرص وووضوح التفضيل ينفيان احتمالية نقد الرؤية السابقة لعدم وجود علاقة سلبية بين الكثافة والاعتماد، بل تفيد حتمية هذه العلاقة وتؤكد منطقية ذلك التفسير في إطار تكاملية النتائج.

9- أسباب اعتماد أفراد العينة علي إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قراراتهم الشرائية :

جدول رقم (24)

أسباب اعتماد أفراد العينة على إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قراراتهن الشرائية

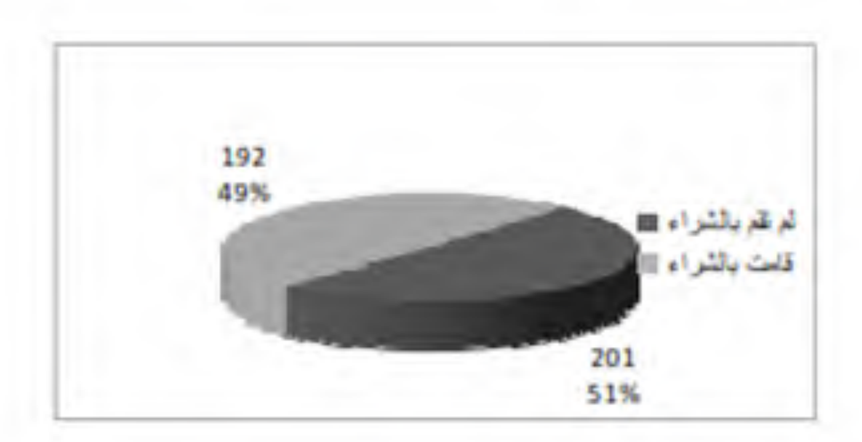
مدي الاعتماد	(ك)	(%)
لأنه يقدم مغريات بيعية مثل (التخفيضات -البيع بالتقسيط - عروض خاصة)	285	43.6
لأني أجد نفسي في الإعلان لعرضه سلع تزيد من جمال مظهري أمام الناس	173	26.5
يقدم لي خدمة لقضاء وقت ممتع وسعيد (سفر سينما - سياحة)	111	17.0
ثقتي بالمجلة وما تنشره من مواد إعلانية	84	12.9
الإجمالي	653	100

تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى أن السبب الأول في اعتماد أفراد العينة على إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قراراتهن الشرائية؛ كان بسبب تقديم الإعلان لمغريات بيعية بينما أشارت نسبة قليلة للغاية حيث جاء بالترتيب الأول بنسبة (43.6%)، بينما جاء بسبب الثقة بالمجلة وما تنشره من مواد أقل الأسباب بنسبة (12.9%).

وتأتي هذه النتائج تماشياً مع الطبيعة البشرية التي يستهويها دائماً الحصول على المكاسب السهلة والتي تتمثل في المغريات البيعية، مثل، التخفيضات والعروض الخاصة؛ فهي السبب الجوهري الذي قد يكمن خلف عملية الشراء كدافع ذاتي يمثل محرك سلوكي

قوي عكس سبب الثقة بالوسيلة خاصة، في ظل سيادة مناخ عدم الثقة والتشكيك في مصداقية الإعلام العراقي بوجه عام خاصة في السنوات الأخيرة.

10- مدى الشراء الفعلي للسلع والخدمات التي تقدمها إعلانات المجلات النسائية العربية :



شكل رقم (8) يبين الشراء الفعلي للسلع والخدمات

تشير بيانات الشكل رقم (8) إلى مدى الشراء الفعلي للسلع والخدمات التي تقدمها إعلانات المجلات النسائية العربية من جانب أفراد العينة، ويتبين منه تقارب نسبتين من قمن بالشراء بنسبة (49%)، ومن لم تقمن بالشراء بنسبة (51%)، وفي ذلك إشارة ضمنية، أي ما يقارب من نصف العينة تشتري المنتجات المعلن عنها بالمجلات موضوع الدراسة وهو ما يتفق مع توسط وارتفاع مدى الحرص على متابعة هذه الإعلانات في ظل ارتفاع تكلفة المنتجات التي تقدمها مقارنة بمثيلاتها.

11- أنواع السلع والخدمات التي اشتراها أفراد العينة

جدول (25)

السلع والخدمات التي تقوم أفراد العينة بشرائها من خلال إعلانات المجلات النسائية العربية

السلع والخدمات	(ك)	(%)
مواد تجميل	58	20.3
مواد غذائية	29	10.1
أثاث	35	12.2
عطور	43	15.1
أجهزة الكترونية	1	0.4
أجهزة رياضية	1	0.4
نظارات	5	1.7
أزياء	12	4.2
إكسسوارات	29	10.1
حقائب	6	2.1
ساعات	7	2.4
ستائر	4	1.4
شامبو	20	7.0
سيارة	2	0.7
اجهزة كهربائية	5	1.7
مجوهرات	13	4.5
مفروشات	13	4.5
مواد للأطفال	1	0.4
موبايلات	1	0.4
تذاكر سفر	1	0.4
الإجمالي	286	100

تشير النتائج التي دلت عليها بيانات الجدول رقم (25) إلى اختلاف طبيعة شراء المبحوثات للسلع والخدمات معتمدات على إعلانات المجلات النسائية العربية وبوجه عام؛

احتلت مواد التجميل المرتبة الأولى بنسبة (20.3%)، وتليها بالمرتبة الأخيرة سلع موبايلات، مواد أطفال، تذاكر سفر بنسبة واحدة وهي (0.4%).

وتوضح هذه النتائج أن المرأة العراقية تهتم في المقام الأول بمظهرها وهي ما يقتضى دوام استمرار شرائها لأدوات تحسين هذا المظهر، وهي أدوات التجميل، كما تبين انخفاض معدلات شراء المرأة العراقية للمنتجات الكمالية، مثل: الموبايلات، تذاكر رحلات السفر ويرجع ذلك عدم توفر انواع الموبايلات المعلن عنها في المجلات النسائية العربية في الاسواق العراقية.

وبدراسة أثر الخصائص الديمغرافية للمبحوثات عينة الدراسة على السلوك الشرائي الفعلي ومن خلال استخدام اختبار مربعات كا²، لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من هذه المتغيرات الديمغرافية والشراء الفعلي، هو ما توضحه بينات الجدول التالي.

جدول رقم (26)

نتائج اختبار كا2 لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة ومدى قيامها بالشراء الفعلي

الخصائص الديمغرافية		قيمة الارتباط	درجات الحرية	المعنوية
الشراء الفعلي	العمل	7.504a	2	.023
	السن	.850a	2	.654
	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	17.699a	8	.024
	المستوي التعليمي	11.965a	6	.063
	المنطقة	.820a	2	.664
	الحالة الاجتماعية	7.145a	4	.128

بتحليل بيانات الجدول السابق تتضح النتائج التالية:

1- بالنسبة لمتغير العمل جاءت قيمة كا3 تساوي (7.504a)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (023)، ودرجة حرية تساوي (2).

2- بالنسبة لمتغير السن جاءت قيمة كا2 تساوي (850a)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (654.)، ودرجة حرية تساوي (2).

3- بالنسبة لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي جاءت قيمة كا2 تساوي (17.699a)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (024)، ودرجة حرية تساوي (8).

4- بالنسبة للمستوى التعليمي جاءت قيمة كا2 تساوي (11.965a)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (063)، ودرجة حرية تساوي (6).

5- بالنسبة لمتغير المنطقة جاءت قيمة كا2 تساوي 820a، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (664.)، ودرجة حرية تساوي(2).

6- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية جاءت قيمة كا2 تساوي (7.145a)، وهي غير دالة احصائية عند مستوى معنوية (128)، ودرجة حرية (4).

المحور الثاني: تقييم أفراد العينة لفاعلية الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية:

1- تقييم أفراد العينة لفاعلية إعلانات المجلات النسائية العربية:

اختلف تقييم المبحوثات العراقيات في بغداد لفاعلية إعلانات المجلات النسائية العربية، فهناك من أشارت إلى محدودية فاعلية الإعلان لما تضمنته من عناصر وأفكار لا تدعم فاعلية المنتج، ومنهن من أشرن إلى فاعلية الإعلان، وفيهن ممن عارضن ذلك، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي.

جدول رقم (27)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس تقييمهن لفاعلية إعلانات المجلات النسائية، والأوزان النسبية لها

العبارات	أوافق بشدة		موافق		أحيانا		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
يقدم الإعلان معلومات عن السلع والخدمات بالسوق.	82	20.9	127	32.3	180	45.8	2	0.5	2	0.5	3.725	0.811	74.50
يساعدنا الإعلان في كيفية استخدام السلعة أو طلب الخدمة	55	14.0	98	24.9	227	57.8	11	2.8	2	0.5	3.491	0.786	69.82
يعلمنا بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة	61	15.5	104	26.5	212	53.9	7	1.8	9	2.3	3.511	0.857	70.22
يرشدنا بأماكن بيع أو توزيع السلعة / تواجد الخدمة	83	21.1	76	19.3	220	56.0	8	2.0	6	1.5	3.564	0.895	71.28
من الممكن أن يقنعك إعلان المجلة بشراء السلعة أو الخدمة	35	8.9	91	23.2	247	62.8	12	3.1	8	2.0	3.338	0.765	66.76
يقدم الإعلان تسهيلات في كيفية شراء السلعة أو الخدمة	59	15.0	59	15.0	259	65.9	11	2.8	5	1.3	3.396	0.820	67.92
يقدم الإعلان معلومات عن تطابق المنتج والمحددات البيئية	13	3.3	45	11.5	278	70.7	33	8.4	24	6.1	2.974	0.758	59.48

من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه تتضح النتائج التالية:

- أن نسبة (45.8%)، من المبحوثات أشرن إلى قلة المعلومات عن السلع والخدمات التي يعلن عنها، والتي يرينها في السوق، بينما أشارت نسبة (0.5%)، معارضتهن على ذلك.

- أن نسبة (57.8%)، من أفراد عينة الدراسة أشرن إلى محدودية ما يقدمه الإعلان من مساعدة في كيفية استخدام السلعة و طلب الخدمة، بينما نسبة (0.5%)، أشرن عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (53.9%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية بذكر الإعلان للتغيرات التي تطرأ على السلع والخدمات ، بينما أن نسبة (1.8%)، أشرن الى معارضتهن لذلك.

- أن نسبة (56.0%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية تضمن الإعلان ما يرشدهن إلي تواجد السلع والخدمات ،بينما أشارت نسبة (1.5%)، بعدم ذلك.

- أن نسبة (62.8%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية إقناعهن بشراء السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان، بينما أشارت نسبة (2.0%)، بعدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (65.9%)، من أفراد عينة الدراسة أشرن إلى قلة التسهيلات التي يقدمها الإعلان في كيفية استخدام السلع والخدمات، بينما أشارت نسبة (1.3%)، بعدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (70.7%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية بتقديم الإعلان للمعلومات الصديقة للبيئة للسلع والخدمات، بينما أشارت نسبة (6.1%)، معارضتهن على ذلك.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات السبعة من واقع حساب المتوسطات الحسابية وقيم الانحرافات المعيارية لكل عبارة يتبين أن عبارة "يقدم الإعلان معلومات عن السلع والخدمات بالسوق حصلت على أعلى وزن نسبي(74.50%)، بينما حصلت عبارة"يقدم الإعلان معلومات تطابق المنتج والمحددات البيئية" على أقل وزن نسبي (59.48%).

جدول رقم(28)

تقييم أفراد العينة لفاعلية إعلانات المجلات النسائية العربية

الفاعلية	(ك)	(%)
محدوده	81	20.6
متوسطة	223	56.7
كبيرة	89	22.6
الإجمالي	393	100.0

يتضح من بيانات الجدول ارقم (28) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة في بغداد (56,7%)، يجدن أن إعلانات المجلات النسائية العربية لها فاعلية متوسطه في حين النسبة الأقل منهن (20.6%)، أشرن إلى محدودية فاعلية هذه الإعلانات، وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق توضحه من توسط مدى الاستجابة لشراء الفعلي للمنتجات التي تقدمها إعلانات المجلات العربية النسائية، كما تتفق أيضاً مع طبيعة وسائل الإعلام العراقية وواقع النظرة السائدة إليها في ظل الأوضاع الاقتصادية القائمة في البلاد.

2- اتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات المجلات النسائية العربية:

تكشف نتائج الدراسة عن اختلاف اتجاهات المبحوثات عينة الدراسة نحو إعلانات المجلات النسائية العربية؛ إذ تنوعت هذه الاستجابات بين المحايد والسلبية ومنهن من كانت اتجاهاتن ايجابية ، وذلك بحسب ماتشير بيانات الجدول التالى:

جدول رقم (29)

اتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات المجلات النسائية العربية.

الاتجاه	(ك)	(%)
سلبي	112	28.5
محايد	197	50.1
ايجابي	84	21.4
الإجمالي	393	100

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثات (50.1%) يجدن أن إعلانات المجلات النسائية العربية؛ محايدة، بينما تجد نسبة قليلة منهن(21.4%) أن هذه

الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية العربية هي ذات صفه ايجابية، وتتفق هذه النتيجة أيضا مع ما سبقت الإشارة إليه من توسط نسبة الشراء الفعلي لمنتجات المجلات العربية النسائية ، فمن الطبيعي يصاحب الشراء الفعلي حيادية أو ايجابية الاتجاه دون سلبية.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في جذب انتباه وتذكر أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية.

تباينت استجابات المبحوثات العراقيات في بغداد من حيث درجة جذب الانتباه للإعلانات المجلات النسائية العربية؛ فنهاك من أشارت الى انجذابها الشديد بها لما تضمنته من عناصر وافكار تدعم عوامل الجذب للمنتج، ومنهن من أشرن إلى محدودية الانتباه، ومنهن من أشرن إلى عدم الانتباه للإعلانات، وذلك بحسب ما أشارت إليه بيانات الجدول رقم (30).

جدول رقم (30)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عامل من العوامل المؤثرة في جذب الانتباه وتذكر إعلانات المجلات النسائية العربية والأوزان النسبية لها

العبارات	أوافق بشده		موافق		أحيانا		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
المساحة الكبيرة تساعد على جذب الانتباه	110	28.0	89	22.6	181	46.1	10	2.5	3	0.8	3.745	0.921	74.90
الصورة الجذابة تلفت النظر	59	15.0	89	22.6	239	60.8	5	1.3	1	0.3	3.508	0.769	70.16
استخدام الألوان فيه بشكل متناغم وهادئ	36	9.2	76	19.3	271	69.0	7	1.08	3	0.8	3.343	0.700	66.86
العنوان الذي يقدم معلومة مفيدة	78	19.8	62	15.8	244	62.1	7	1.8	2	0.5	3.526	0.845	70.52
إبراز المنافع التي ستعود عليك باستخدامك السلعة أو الخدمة	67	17.0	70	17.8	242	61.6	8	2.0	6	1.5	3.468	0.850	69.36
احتواء الإعلان على شعار متميز يساعد على جذب انتباهك للإعلان	85	21.6	59	15.0	239	60.8	6	1.5	4	1.0	3.547	0.879	70.94
ارتباط استخدام السلعة مع مناسبة موجودة	20	5.1	44	11.2	308	78.4	7	1.8	14	3.6	3.124	0.679	62.48
تقديم فكرة إعلانية جديدة ومبتكرة	31	7.9	31	7.9	316	80.4	5	1.3	10	2.5	3.173	0.692	63.46
النشر في مواقع متميزة يلفت النظر	75	19.1	73	18.6	239	60.8	4	1.0	2	0.5	3.547	0.825	70.94
أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة تمس احتياجاتك كمستهلكة	34	8.7	55	14.0	296	75.3	8	2.0	--	--	3.292	0.649	65.84
يقدم الإعلان مزايا إضافية ستحصل عليها باستخدام السلعة	40	10.2	55	14.0	275	70.0	11	2.8	12	3.1	3.254	0.796	65.08
أن يوضح الإعلان النتائج السيئة التي تلقيته بشرائك للسلعة	27	6.9	31	7.9	287	73.0	13	3.3	35	8.9	3.005	0.863	60.10
أسلوب الكتابة كان جذابا وسلسا	19	4.8	26	6.6	309	78.6	10	2.5	29	7.4	2.989	0.762	59.78

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن نسبة (46.1%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية جذب الإعلان ذات المساحة الكبيرة لانتباههن ، بينما أشارت نسبة (0.8%)، إلى رفضهن الشديد لذلك.

- أن نسبة (60.8%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية لفت النظر للصور الجذابة للإعلان، بينما أشارت نسبة (0.3 %)، معارضتهن الشديدة لذلك.

- أن نسبة (69%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية جذب الألوان المتناغم المستخدمة في الإعلان لانتباههن، بينما أشارت نسبة (0.8%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (62.1%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية جذب العنوان الإعلان الذي يقدم معلومة مفيدة لانتباههن، بينما أشارت نسبة (0.5%)، معارضتهن الشديدة لذلك.

- أن نسبة (61.6%)، من عينة الدراسة أشرن الى محدودية المنافع التي يذكرها الإعلان عند استخدمهن السلع والخدمات،بينما أشارت نسبة (1.5%)، رفضهن الشديد لذلك.

- أن نسبة (60.8%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية احتواء الإعلان على شعار متميز ، بينما أشارت نسبة (1.0%)، معارضتهن الشديدة لذلك.

- أن نسبة (78.4%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية ارتباط الإعلان عن السلعة بمناسبة معينه ، بينما أشارت (3.6%)، رفضهن الشديد لذلك.

- أن نسبة (80.4%)، من المبحوثات أشرن الى محدودية تقديم الإعلانات أفكار مبتكره ،بينما أشارت نسبة (2.5%)، معارضتهن الشديدة على ذلك.

- أن نسبة (60.8%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية نشر إعلانات السلع والخدمات في مواقع متميزة بينما أشارت نسبة (0.5%)، الى معارضتهن الشديدة لذلك.

- أن نسبة (75.3%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية توفير الإعلان عن السلع والخدمات لاحتياجاتهن كمستهلكات ، بينما اشارت نسبة (2.0%)، الى عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (70%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية تقديم الإعلانات والمزايا البيعية عن السلع والخدمات ، بينما أشارت نسبة (3.1%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (73%)، من مبحوثات المرأة العراقية في بغداد أشرن لمحدودية ذكر الإعلان النتائج البيئة للسلع والخدمات عند الاستخدام، بينما أشارت نسبة (8.9%)، إلى معارضتهن بشده لذلك.

- أن نسبة (78.6%)، من عينة الدراسة أشرن إلى عدم جاذبية أسلوب كتابة الإعلان، بينما أشارت نسبة (7.4%) إلى عدم موافقتهن على ذلك.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الثلاثة عشر من واقع حساب المتوسطات الحسابية وقيم الانحرافات المعيارية لكل عبارة يتبين أن عبارة "المساحة الكبيرة تساعد على جذب الانتباه حصلت على أعلى وزن نسبي (74.90%)" بينما حصلت عبارة "أسلوب كان جذابا وسلسا" على أقل وزن نسبي (59.78%).

1- أسباب تذكر إعلانات المجلات النسائية العربية الجذابة والمنفرة لأفراد العينة:

تنوعت أسباب تذكر إعلانات المجلات النسائية العربية الجذابة والمنفردة لدى المبحوثات العراقيات وانقسمت إلى سببين رئيسيين، وتفرع من كل سبب رئيسي مجموعة من الأسباب الفرعية، وتمثلت هذه الأسباب الفرعية فيما يلي:

جدول رقم (31)

أسباب تذكر إعلانات المجلات النسائية العربية الجذابة والمنفرة لدي أفراد العينة

أسباب تذكر إعلانات المجلات العربية النسائية الجذابة والمنفردة لدي أفراد العينة		(ك)	(%)
أسباب الإعلان الجذاب	قدم لي سلعة وخدمة أنا بحاجة فعلا إليها	200	46.4
	عرض أدلة وبراهين على أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها هي الأفضل.	124	28.8
	أبداع الفكرة وبساطتها في الإعلان.	35	8.1
	تصميم الإعلان من حيث استخدام العنوان - النص - الصورة	72	16.7
الإجمالي والنسبة المئوية		431	100
أسباب تذكر الإعلان المنفر	استمر نشره بالمجلة لمدة طويلة دون تغيير فشعرت بالملل منه	37	14.7
	كان حول سلعة أو خدمة تلحق الضرر بصحتي كمستهلكة	50	19.9

	بالغ كثيراً في عرض إيجابيات السلعة أو الخدمة المعلن عنها فلم أثق به	60	23.9
	احتوى على إغراءات جنسية	33	13.1
	صياغته اللغوية غير سليمة	17	6.8
	عدم ملائمة الشخصية للإعلان عن السلعة	33	13.1
	لأنه استفزني وجعلني أشعر بالإحباط لضعف إمكانيي الشرائية	21	8.5
الإجمالي		251	100

تشير بيانات الجدول رقم (31) أن أسباب تذكر المبحوثات لإعلانات المجلات النسائية العربية جا كما يلي:

1- أسباب تذكر الإعلان الجذاب:

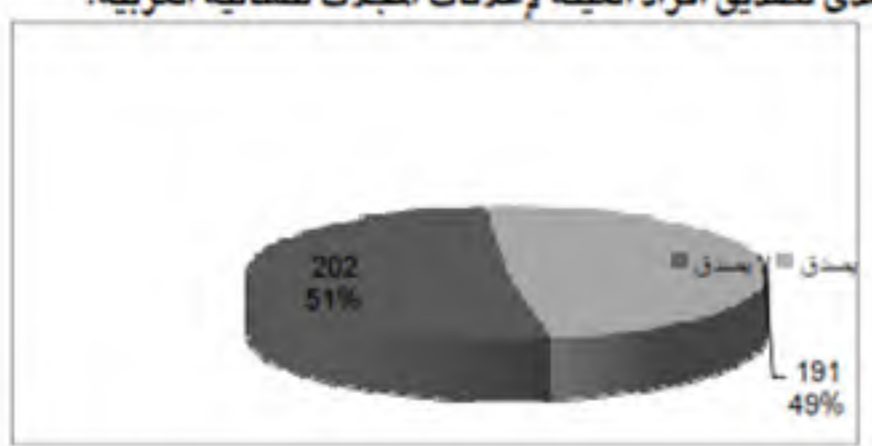
ظهرت أسباب تذكر الإعلان أعلاه من خلال أربع أسباب فرعية جاء في مقدمتها قدم لي سلعة وخدمة أنا في حاجة إليها فعلًا بنسبة (46.4%)، ثم جاءت عبارة عرض أدلة وبراهين على أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها هي الأفضل وبنسبة (28.8%)، ثم جاءت عبارة تصميم الإعلان من حيث استخدام العنوان، النص، الصورة بنسبة (16.7%)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة إبداع الفكرة وبساطتها بنسبة (8.1%).

2- أسباب تذكر الإعلان المنفر:

ظهرت أسباب تذكر الإعلان المنفر أعلاه من خلال سبعة أسباب فرعية جاء في مقدمتها بالغ كثيرا في عرض ايجابيات السلعة أو الخدمة فلم أثق به بنسبة (23.9%)، ثم جاءت عبارة كان حول سلعة أو خدمة تلحق الضرر بصحتي كمستهلكة بنسبة (19.9%)، ثم جاءت عبارة استمر نشره بالمجلة لفترة طويلة دون تغير فشعرت بالملل منه بنسبة (14,7%)، ثم جاءت عبارتين احتواء على إغراءات جنسيه وعدم ملائمة الشخصية للإعلان عن السلعة بنسب متساوية (13.1%)، ثم جاءت عبارة لأنه استفزني وجعلني اشعر بالإحباط لضعف إمكانيتي الشرائية بنسبة (8.5%)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة صياغته اللغوية غير سليمة بنسبة (6.8%).

وتتفق هذه النتائج مع الطبيعة البشرية التي تتذكر ما يمثل احتياج ضروري لها حتى يتم تلبيته، ومن ثم جاء سبب تقديم المنتج الذي يمثل احتياج حقيقي هو الأكثر تأثيراً في تذكر الإعلان الجذاب، وقد يكون هو السبب الجوهري في جعل هذا الإعلان جذاباً ، وتذكر الإعلان يعد من المقاييس التي تقييم فاعلية الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية بينما جاء سبب المغالاة في مميزات المنتج الأكثر تأثيرا في تذكر الإعلان المنفر، لأنه من شأنه إثارة القلق الذي ينتج عن اتساع دائرة التفكير في الميزات المعروضة ومقارنتها بالواقع نتيجة لتأكيدها والمغالاة بها، وهو ما يمثل تجربة فكرية من الطبيعي أن يكون لها آثارها الراسخ في الذهن.

3- مدى تصديق أفراد العينة لإعلانات المجلات لنسائية العربية:



شكل رقم (9) مدي تصديق أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية النسائية

تشير بيانات الشكل (9) مدى تصديق أفراد العينة من المبحوثات العراقيات في بغداد لإعلانات السلع والخدمات التي تقدمها المجلات النسائية، ويتضح أن نسبة (49%)، يصدقن الإعلانات التي تقدمها هذه المجلات، وهي نسبة مقاربة لنسبة المبحوثات التي لم يصدقن ما تقدمه إعلانات المجلات النسائية، وفيما يتعلق بأسباب تصديق ما تقدمه إعلانات المجلات النسائية: فقد تنوعت مابين ثلاثة أسباب تتناول التجربة والنصيحة والشهادة من جانب الغير.

جدول رقم (32)

أسباب تصديق أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية

أسباب التصديق	(ك)	(%)
لأني جربت السلعة وطلب الخدمة المعلن عنها سابقاً	181	33.7
لأن أصدقائي نصحوني باستخدام السلعة أو طلب الخدمة	245	45.6
لأنها تبرز شهادات الخبراء والمشاهير عن جودة السلع	111	20.7
الإجمالي	537	100

تدل النتائج التي أشارت إليها بيانات الجدول رقم (32) إلى اختلاف أسباب تصديق المبحوثات لإعلانات المجلات العربية النسائية بوجه عام؛ حيث جاء السبب لأن أصدقائي نصحوني باستخدام السلعة أو طلب الخدمة في المرتبة الأولى بنسبة (45.6%)، ويليه لأني جربت وطلب الخدمة المعلن عنها سابقا بنسبة (33.7%)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة لأنها تبرز شهادات الخبراء والمشاهير عن جودة السلع بنسبة (20.7%).

ونستنتج من ذلك ان فعالية الإعلانات المنشورة لم تكن هي السبب الوحيد في تصديق المبحوثات لهذه الإعلانات ولكن تاثير العوامل الخارجية على المبحوثات من قبل نصيحةالاهل والاصدقاء باستخدام السلعة او طلب الخدمه في مقدمة أسباب تصديق الإعلانات، وغالبا ماتاتي هذه النصائح من أشخاص جربوا استخدام السلعة أو طلبوا الخدمة بالفعل.

4- التأثيرات الناتجة عن تعرض أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية:

جدول رقم (33)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي التأثيرات الناتجة عن التعرض لإعلانات المجلات العربية النسائية، والأوزان النسبية لها

العبارات	أوافق بشده		موافق		أحيانا		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
جعلك أكثر ثباتاً وجرأة على اتخاذ قرار الشراء	56	14.2	110	28.0	175	44.5	25	6.4	27	6.9	3.363	1.028	67.26
قنعك أن هذه السلعة أو الخدمة هي الأفضل	49	12.5	88	22.4	230	58.5	17	4.3	9	2.3	3.384	0.843	67.68
ولد لديك الرغبة في التميز من خلال تركيزه على الشكل والتباهي	37	9.4	93	23.7	188	47.8	36	9.2	39	9.9	3.134	1.042	62.68
يثير رغباتك وانفعالاتك في بعض السلع والخدمات	39	9.9	54	13.7	258	65.6	18	4.6	24	6.1	3.167	0.893	63.34
جعلك تقرين بأنك في حاجة للسلعة المعلن عنها	35	8.9	72	18.3	248	63.1	19	4.8	19	4.8	3.216	0.858	64.32
جعلك تشعرين بالنقص من دون السلعة المعلن عنها	7	1.8	50	12.7	217	55.2	40	10.2	79	20.1	2.659	0.995	53.18
جعلك غير راضية عن أسلوب حياتك	6	1.5	18	4.6	244	62.1	42	10.7	83	21.1	2.547	0.924	50.94
بين لك انك في أمان وراحة في حال شرائك على السلعة	12	3.1	66	16.8	249	63.4	32	8.1	34	8.7	2.974	0.847	59.48

يتبين من بيانات الجدول رقم (33) أن التأثيرات الناتجة عن تعرض أفراد العينة لإعلانات المجلات النسائية العربية جاءت كما يلي:

- أن نسبة (44.5%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية جعل الإعلانات لهن أكثر ثباتاً وجرأة في اتخاذ قرار الشراء ،بينما أشارت نسبة (6.4%)، إلى عدم الموافقة على ذلك.

- أن نسبة (58.5%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية إقناعهن بأفضلية السلع والخدمات المعلن عنها، بينما أشارت نسبة (2.3%)، إلى عدم الموافقة بشدة على ذلك.

- أن نسبة (47.8%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية جعل الإعلان لهن متميزات عن غيرهن من النساء من حيث الشكل، بينما أشارت نسبة (9.4%) موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (65.6%)، من المبحوثات العراقيات في بغداد أشرن الى محدودية إيثار الرغبة في السلع المعلن عنها، بينما أشارت نسبة (4.6%)، الى معارضتهن عن ذلك.

- أن نسبة (63.1%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية جعل إن لهن بحاجة للسلع المعلن عنها، بينما أشارت نسبة (8.4%) الى عدم الموافقة على ذلك.

- أن نسبة (55.1%)، من المبحوثات العراقيات في بغداد أشرن الى محدودية أن يشعرن بنقص عند عدم امتلاك السلع والخدمات المعلن عنها، بينما اشارت نسبة (1.8%)، الى موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (62.1%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية جعل الإعلان لهن غير راضيات عن أسلوب حياتهن، بينما أشارت نسبة (1.5%)، الى موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (63.4%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية أن تعيش بأمان عند شراء السلع المعلن عنها ،بينما أشار نسبة (3.1%)،الى موافقتهن على ذلك.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الثمانية من واقع حساب المتوسطات وقيم الانحرافات المعيارية لكل عبارة يتبين أن عبارة "يقنعك أن هذه السلعة أو الخدمة هي الأفضل" حصلت على أعلى وزن نسبي (67.68%)، بينما حصلت عبارة "يجعلك غير راضية عن أسلوب حياتك" على اقل وزن نسبي (50.94%).

4- التأثيرات الناتجة عن التعرض لإعلانات المجلات العربية النسائية:

جدول رقم (34)

مستوى تأثر المبحوثات نتيجة التعرض للسلع والخدمات المعلن عنها

مستوى التأثر	(ك)	(%)
منخفضة	31	7.9
متوسطة	326	83.0
مرتفعة	36	9.1
الإجمالي	393	100

تشير بيانات الجدول رقم (34) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة في بغداد متوسطي التأثر بإعلانات المجلات العربية النسائية، إذ بلغت نسبتهن (83%)، بينما النسبة الأقل (7.9%)، من هم قليلي التأثير بهذه الإعلانات.

وتدل هذه النتيجة وتتفق في الوقت ذاته مع متوسط فعالية الإعلانات المشار إليها وتوسط شراء المنتجات التي تقدمها لدى أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (35)

توزيع استجابات المبحوثات أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى تحفزهن لشراء السـلع والخدمات المقدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية، والأوزان النسبية لها

العبارات	أوافق بشده		موافق		أحيانا		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعـياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
سعر السلعة وجودتها هو الذي يدفعك لاتخاذ قرار الشراء.	108	27.5	147	37.4	131	33.3	5	1.3	2	0.5	3.900	0.834	78.00
الإعلان يزيد من اقتناعك بالسلعة ويدفعك للقيام بعملية الشراء.	46	11.7	118	30.0	206	52.4	15	3.8	8	2.0	3.455	0.826	69.10
الحاجة ونوعية المنفعة التي يحققها لك الإعلان يدفعك لاتخاذ قرار الشراء.	72	18.3	141	35.9	166	42.2	10	2.5	4	1.0	3.679	0.835	73.58
الإعلان يكوّن لديك النية للشراء والحصول على السلعة.	24	6.1	78	19.8	274	69.7	13	3.3	4	1.0	3.267	0.668	65.34
الطباعة الحديثة للإعلان تعطي للسلعة جاذبية مرئية تشجعني على الشراء.	18	4.6	50	12.7	261	66.4	24	6.1	40	10.2	2.954	0.882	59.08
أعلان عن السلعة يقضي على التردد ويدفعك للشراء.	18	4.6	79	20.1	260	66.2	18	4.6	18	4.6	3.155	0.768	63.10

يتبين من بيانات الجدول رقم (35) أن استجابات أفراد العينة حول عبارات مقياس مستوى التحفز لشراء السلع والخدمات المعلن عنها في المجلات النسائية العربية جاءت كما يلي:

- أن نسبة (33.3%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية دفع سعر وجودة السلعة المعلن عنها لاتخاذ قرار الشراء، بينما أشارت نسبة (0.5%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك بشدة.

- أن نسبة (52.4%)، من أفراد عينة الدراسة أشرن إلى محدودية زيادة الإعلانات للإقناع بالسلعة بينما أشارت نسبة (2.0%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك

- أن نسبة (42.2%)، من أفراد عينة الدراسة أشرن إلى محدودية المنفعة التي يحققها الإعلان لاتخاذ قرار الشراء، بينما أشارت نسبة (1.0%)، الى عدم موافقتهن بشده على ذلك.

- أن نسبة (69.7%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية الإعلانات بتكوين النية للشراء والحصول على السلعة، بينما أشارت (1.0%)، عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (66,4%)، من أفراد العينة أشرن إلى محدودية أعطاء الطباعة الحديثة للإعلان للسلعة جاذبيه وتشجع على الشراء، بينما أشارت نسبة (4.6 %)، إلى موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (66.2%)، من أفراد العينة أشرن إلى محدودية قضاء الإعلان على التردد لدى المرأة ودفعها للشراء ، بينما أشارت نسبة (4.6%)، متساوية بالموافقة وعدم الموافقة على ذلك.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الستة من واقع حساب المتوسطات الحسابية وقيم الانحرافات المعيارية لكل عبارة، يتبين ان عبارة "سعر السلعة وجودتها هو الذي يدفعك لاتخاذ قرار الشراء" حصلت على أعلى قيمة وزن نسبي (78.0%)، فيما حصلت عبارة "الطباعة الحديثة للإعلان تعطي للسلعة جاذبية مرئية تشجعني على الشراء" على اقل نسبة (59.08%).

جدول رقم (36)

مستوى تحفز أفراد العينة لشراء السلع والخدمات المقدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية

مستوى التحفز	(ك)	(%)
منخفض	3	0.8
متوسط	318	80.9
مرتفع	72	18.3
الإجمالي	393	100

تضح من بيانات الجدول رقم (36) أن مستوى تحفز المبحوثات لشراء السلع والخدمات المعلن عنها في المجلات النسائية العربية جاء كما يلي:

جاءت النسبة الأكبر من المبحوثات عينة الدراسة يجدن إعلانات المجلات النسائية العربية التي يتعرضن لها متوسطة التحفيز بنسبة بلغت (80.9%)، في حين أشارت ما نسبة (0.8%)، إلى أن الإعلان يساعد في تحفيزهن نحو شراء السلع المعلن عنها بدرجة كبيرة.

وتأتي هذه النتيجة في ضوء الاستجابة والفعالية وكذلك التأثير المتوسط المستوى للاعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية، وهي نتيجة طبيعية تشير إلى الاتساق العام في ايجابيات المبحوثات، وفي رؤية كل منهن للإعلانات موضع الدراسة وهو ما قد يرجع إلى طبيعة هذه الإعلانات وواقع الصحافة العراقية كوسيلة ليس بالجديد، وهو ما يقتضي رسوخ الآراء والتوجهات الخاصة بالمضامين المقدمة بها.

5- دوافع اتخاذ أفراد العينة قرار شراء السلع والخدمات المقدمة في إعلانات المجلات النسائية العربية :

جدول رقم (37)

توزيع استجابات المبحوثات أمام كل دافع من دوافع اتخاذهن قرار شراء السلع والخدمات المقدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية، والأوزان النسبية لها

العبارات	أوافق بشده		موافق		أحيانا		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
قرب مكان بيع السلعة المعلن عنها	35	8.9	59	15.0	252	64.1	33	8.4	14	3.6	3.173	0.839	63.46
بدافع حب تجربتها	22	5.6	30	7.6	271	69.0	47	12.0	23	5.9	2.951	0.808	59.02
اذا كانت تتضمن تخفيضات بالسعر	39	9.9	49	12.5	290	73.8	15	3.8	–	–	3.285	0.692	65.70
ارتباطي بماركة معينة يجعلني أرفض تجربة الماركات الأخرى من نفس السعر	49	12.5	73	18.6	227	57.8	40	10.2	4	1.0	3.313	0.854	66.26
سعر السلعة يتناسب مع ظروفي المالية	38	9.7	96	24.4	237	60.3	22	5.6	–	–	3.381	0.736	67.62
اقتناعي بالسلعة	66	16.8	94	23.9	210	53.4	23	5.9	–	–	3.516	0.839	70.32
لمجرد أنها مشهورة أو مصنوعة في احد الدول الأجنبية	31	7.9	53	13.5	237	60.3	55	14.0	17	4.3	3.066	0.872	61.32
أن أشاهد إعلانات هذه السلعة أو الخدمة في الوسائل الإعلانية الأخرى أكثر من مرة	22	5.6	52	13.2	262	66.7	42	10.7	15	3.8	3.061	0.783	61.22
أقوم بمقارنة السلعة المعلن عنها مع غيرها من السلع المتشابهة من حيث الخصائص والمميزات	31	7.9	70	17.8	254	64.6	20	5.1	18	4.6	3.193	0.831	63.86
بعد استشارة أفراد أسرتي وأصدقائي	21	5.3	86	21.9	256	65.1	27	6.9	3	0.8	3.241	0.688	64.82

تشير بيانات الجدول رقم (37) إلى أن دوافع اتخاذ المبحوثات قرار شراء السلع والخدمات المقدمة بإعلانات المجلات النسائية العربية، جاءت كما يلي:

- أن نسبة (64.1%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية قرب مكان بيع السلعة المعلن عنها ،بينما أشارت نسبة (3.6%)، إلى عدم الموافقة بشده على ذلك.

- أن نسبة (69.0%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية حب اندفاعهن لتجربتها، بينما اشارت نسبة (5.6%)، الى عدم موافقتهن بشدة على ذلك.

- أن نسبة (73.8%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية تخفيض الأسعار، بينما أشارت نسبة (9.9%)، إلى موافقتهم بوجود تخفيض بالأسعار.

- أن نسبة (57.8%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية الارتباط بماركة محددة، بينما أشارت نسبة (1.0%)، الى عدم الموافقة على ذلك بشدة.

- أن نسبة (60.3%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية تناسب سعر السلعة مع الظروف المالية للمرأة العراقية، بينما أشارت نسبة (5.6%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك.

- إن نسبة (53.4%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية الاقتناع بالسلعة ،بينما أشارت نسبة (5.9%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (60.3%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية شراء السلعة بمجرد انها تحمل ماركات أجنبية، بينما أشارت نسبة (4.3%) إلى عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (66.7%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية مشاهدة الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية، بينما أشارت نسبة (3.8%)، إلى عدم موافقتهن عن ذلك.

- أن نسبة (64.6%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية مقارنة السلع المعلن بسلع أخرى متشابه من حيث الخصائص، بينما أشارت نسبة (4.6%)، الى عدم موافقتهن على ذلك.

- أن نسبة (65.1%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية استشارة أفراد الأسرة والأصدقاء عند الشراء، بينما أشارت نسبة (0.8%)، الى عدم موافقتهن عن ذلك.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات العشرة من واقع حساب المتوسطات الحسابية وقيم الانحرافات المعيارية لكل عبارة يتبين أن عبارة "إذ كانت تتضمن تخفيضات بالسعر"حصلت على اعلى قيمة وزن نسبي (73.8%)، بينما حصلت عبارة "إقناعي بالسلعة"على اقل وزن نسبي (53.4%).

6- تقييم المبحوثات لدور إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذهن قرار شراء السلع والخدمات المقدمة بها :

جدول رقم (38)

توزيع استجابات المبحوثات أمام كل عبارة من مقياس تقييمهن لدور إعلانات المجلات النسائية في اتخاذهن قرار شراء السلع والخدمات، والأوزان النسبية لها

العبارات	أوافق بشدة		موافق		أحيانا		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أن فيه شخصية أحبها مما دفعني للشراء	17	4.3	34	8.7	222	56.5	64	16.3	56	14.2	2.725	0.958	54.50
لم يكن له تأثير كبير لأنني في الواقع أرغب بشراء السلعة.	43	10.9	154	39.2	170	43.3	23	5.9	3	0.8	3.536	0.794	70.72
أخفي سلبيات السلعة وبالغ في عرض الإيجابيات مما دفعني للقيام بعملية الشراء.	18	4.6	115	29.3	213	54.2	40	10.2	7	1.8	3.246	0.767	64.92
تقدم الحجج والبراهين على أن السلعة أو الخدمة هي الأفضل.	32	8.1	84	21.4	257	65.4	16	4.1	4	1.0	3.315	0.722	66.30

يتضح من بيانات الجدول رقم (38) أن استجابات المبحوثات لعبارات مقياس تقييم دور إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذهن قرار شراء السلع والخدمات المقدمة، جاء كما يلي:

- أن نسبة (56.5%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية وجود شخصيه محبوبة تدفع لشراء السلعة، وأشارت نسبة (14.2%)، إلى عدم موافقتهن بشدة على ذلك.

- أن نسبة (43.3%)، من المبحوثات أشرن إلى محدودية تأثير الإعلان، بينما أشارت نسبة (0.8%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك .

- أن نسبة (54.2%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية إخفاء سلبيات السلع المعلن عنها والمبالغة في عرض الإيجابيات، وأشارت نسبة (1.8%)، إلى عدم موافقتهن.

- أن نسبة (65.4%)، من عينة الدراسة أشرن إلى محدودية تقديم الأدلة والبراهين في شراء السلعة أو استخدامها، وأشارت نسبة (1.0%)، إلى عدم موافقتهن على ذلك.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الثمانية من واقع حساب المتوسطات الحسابية وقيم الانحرافات المعيارية لكل عبارة يتبين ان عبارة "لم يكن له تأثير كبير لأنني في الواقع ارغب بشراء السلعة "حصلت على أعلى وزن نسبي (70.72%)، بينما حصلت عبارة "كان فيها شخصية أحبها مما دفعني للشراء" على اقل وزن نسبي (54.50%).

جدول رقم (39)

تقييم المبحوثات لدور إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المقدمة

تقييم أفراد العينة لدور إعلانات المجلات النسائية	(ك)	(%)
محدود	17	4.3
متوسط	328	83.5
كبير	48	12.2
الإجمالي	393	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (39) أن تقييم المبحوثات لدور إعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذهن قرار شراء السلع والخدمات المقدمة، جاء كما يلي:

أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة في بغداد يرون توسط دور إعلانات المجلات العربية النسائية في اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات؛ أذ بلغت نسبتهن (83.5%)، بينما النسبة الأقل منهم (4.3%)، هن يرون ضعف دور إعلانات المجلات النسائية العربية

ثانياً: مناقشـة نتائــــج الـفروض.

يتناول هذا الجزء عرض نتائج اختبار فروض الدراسة والتي استمدت من موضوع الدراسة وما تسعى إلى اختباره من جهة ومن فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من جهة أخرى.

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مستوى قراءة النساء العراقيات عينة الدراسة للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية، والاتجاة نحو هذة الإعلانات.

ويوضح الجدول التالى العلاقة بين المتغيرين المشار اليهما:

جدول رقم (40)

العلاقة بين مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة والاتجاه نحو هذه الإعلانات

الاتجاه نحو الإعلان	مستوى قراءة المبحوثات لإعلانات المجلات							
	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبي	41	30.8	45	26.9	26	28.00	112	28.5
محايد	63	47.4	87	52.1	47	50.5	197	50.1
ايجابي	29	21.8	35	21	20	21.5	83	21.4
المجموع	133	100	167	100	93	100	393	100

أثبتت النتائج التي أشارت إليها بيانات الجدول رقم (40) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى قراءة المبحوثات لإعلانات المجلات النسائية العربية والاتجاه نحو هذه الإعلانات، وإن كان الاتجاه السائد لصالح الاتجاة المحايد الذى كان الأعلى من حيث النسب المئوية؛ ومن خلال اختبار ألعلاقة بين المتغيرين المشار اليهما فى الجدول اعلاة، وبأجراء تحليل التباين فى اتجاة واحد لإختبار مدى معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لمقياس مستوى قراءة النساء العراقيات عينة الدراسة للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية على مقياس الاتجاة نحو هذة الإعلانات، ظهرت عدد من النتائج التى يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم (41)

تحليل التباين بين الفئات الثلاثة لقياس مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة علي مقياس الاتجاة نحو هذة الإعلانات

مصادر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	2	0.74	0.37	0.74	0.929
داخل المجموعات	390	193.931	0.497		
المجموع	392	194.005	-		

اسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة بين فئات متغير مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية على مقياس الاتجاة نحو هذة الإعلانات، إذ جاءت قيمة F =0.74 وهى دالة احصائياً عند مستوى معنوية = 0.929، ولإستخراج قيم الإرتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للإرتباط وجاءت قيمة الارتباط (0.044)، وهو ارتباط ايجابى ضعيف للغاية وغير دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.094)، وهو ما توضحة بيانات الجدول التالى:

جدول رقم (42)

قيمة الارتباط بين مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة والاتجاة نحو هذة الإعلانات

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	معنوية الارتباط	شدة الارتباط
معامل بيرسون	0.44 +	0.94	ضعيف

من خلال ماتشير الية بيانات الجدول رقم (42) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية والاتجاة نحو هذة الإعلانات، حيث جاءت قيمة الارتباط=+0.44 عند مستوى معنوية=0.94، وهى اكبر من (0.05)، مما يعنى رفض الفرض الأول القائل: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى قراءة النساء العرقيات عينة الدراسة للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، والاتجاة نحو هذة الإعلانات".

الفرض الثانى: يوجد تأثير لمستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، والاتجاة نحو هذة الإعلانات حسب دوافع قرائتها ومدى الثقة بها.

ولإختبار هذا الفرض تم لستخدام معامل الإرتباط الجزئى(Partial Coleration) لإستخراج قيمة الارتباط بين متغيرى: مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات، والإتجاة نحو هذة الإعلانات، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات دوافع القراءة للإعلانات المشار اليها، ومدى الثقة بها، وقد جاءت قيمة الارتباط بين متغيرى: مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، والاتجاة نحو هذة الإعلانات باستبعاد تأثير متغير دوافع قراءة إعلانات المجلات النسائية العربية =+0,014 وهى اقل من قيمة الإرتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير 0,044، مما يشير الى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

وجاءت قيمة الارتباط بين متغيرى: مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، والاتجاة نحو هذة الإعلانات باستبعاد تأثير متغير مدى الثقة فيما تقدمة إعلانات المجلات النسائية العربية +0.015، وهى اقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير.(0.044)، مما يشير الى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم (43)

درجة تأثير مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية عليهن

مستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية	مدى وجود تأثير للإعلان	نوع التأثير	درجة التأثير
دوافع قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.028+
مدى الثقة في مضمون الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.029+

يتضح من بيانات الجدول رقم (43) إلى وجود تأثير لمستويات قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية حسب دوافع القراءة ومدى الثقة في الإعلانات، وبالتالى نقبل الفرض الثانى القائل: "يوجد تأثير لمستوى قراءة المبحوثات للإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، والإتجاة نحو هذة الإعلانات حسب دوافع قراءتها ومدى الثقة بها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية، ومدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة هذة الإعلانات من منتجات.

جدول رقم(44)

العلاقة بين مستوى إعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة والقيام بالشراء الفعلى

مدى الشراء الفعلي	مستوى اعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية							
	قليل		متوسط		كثيف		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يشتري	48	44	89	51.4	64	57.7	201	51.1
لا يشتري	61	56	84	48.6	47	42.3	192	48.9
المجموع	109	100	173	100	111	100	393	100

تشير بيانات الجدول رقم (44) الى العلاقة بين مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، والقيام بالشراء الفعلى للسلع المعلن عنها، وقد تم إختبار العلاقة بين المتغيرين المشار اليهما، من خلال اجراء تحليل التباين أحادى الإتجاة لاختبار مدى معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لمقياس مدى إعتماد المبحوثات على الإعلانات فى المجلات النسائية العربية على مقياس مدى الشراء الفعلى لما تقدمة هذة الإعلانات من منتجات، وجاء التحليل كما تشير الية بيانات الجدول التالى:

جدول رقم (45)

تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمقياس مستوى إعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية على مقياس مدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة من سلع

مصادر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	2	0.74	0.37	0.74	0.929
داخل المجموعات	390	193.931	0.497		
المجموع	392	194.005	-		

أسفرت نتائج تحليل التباين بين الفئات الثلاث عن عدم وجود فروق دالة بين فئات متغير مستوى إعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية على مقياس مدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة من سلع، اذ جاءت قيمة F= 0,54، وهى دالة احصائياً عند مستوى معنوية = 2.923، ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لمتغير مستوى اعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية على مقياس مدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة من سلع، تم إجراء اختيار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذة الفئات وتبين وجود فروق دالة فى مستوى الشراء الفعلى لما تعلن عنة هذة الإعلانات من منتجات بين فئة دائمى الإعتماد وفئة قليلة الإعتماد لصالح فئة دائمى الإعتماد عند مستوى معنوية (0.044)، ولإستخراج قيمة الإرتباط بين المتغيرين تم إستخدام معامل "بيرسون للإرتباط"، وجاءت قيمة الإرتباط=+ 0.102، وهو إرتباط إيجابى ضعيف ودال إحصائياً عند مستوى معنوى (0.43).

جدول رقم (46)

قيمة الإرتباط بين مستوى إعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية على مقياس مدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة من سلع

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	معنوية الارتباط	شدة الارتباط
معامل بيرسون	+ 0.44	0.94	ضعيف

تدل النتائج التى تشير اليها بيانات الجدول رقم (46)على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجة إعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية مدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة من سلع حيث جاءت قيمة الإرتباط =+0.44 عند مستوى معنوية = 0.94 وهى اكبر من (0.05)، مما يعنى رفض الفرض الثالث القائل: "بوجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية وبين مدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة هذة الإعلانات من منتجات".

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية وبين تأثير هذة الإعلانات على سلوكهن الشرائى حسب التغيرات الديموغرافية لهن.

وللقيام بإختبار هذا الفرض تم إستخدام معامل الإرتباط الجزئى (Partial Correlation) ولإستخراج قيمة الإرتباط بين متغيرين: مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، ومدى الشراء الفعلى لما تعلن عنة هذة الإعلانات، بحسب تأثير الخصائص الديموغرافية، وقد جاءت نتائج الاختبار كما يلى:

- جاءت قيمة الإرتباط بين متغيرى: مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائيةالعربية، ومدى الشراء الفعلى لما تقدمة هذة الإعلانات بإستبعاد تأثير متغير نظام عمل المبحوثات =+ 0.089، وهى اقل من قيمة الإرتباط بينهما دون إستبعاد تأثير هذا الأخير =+0.101، مما يشير إلى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الإرتباط بين متغيرى: مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، ومدى الشراء الفعلى لما تقدمة هذة

الإعلانات بإستبعاد تأثير متغير السن =+ 0.01، وهى اقل من قيمة الإرتباط بينهما دون إستبعاد تأثير هذا الأخير =+0.102، مما يشير إلى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الإرتباط بين متغيرى: مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائيةالعربية، ومدى الشراء الفعلى لما تقدمة هذة الإعلانات بإستبعاد تأثير متغير الوضع الإقتصادى للمبحوثات، وهى اقل من قيمة الإرتباط بينهما دون إستبعاد تأثير هذا الأخير=+0.101، مما يشير إلى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الإرتباط بين متغيرى: مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، ومدى الشراء الفعلى لما تقدمة هذة الإعلانات بإستبعاد تأثير متغير المستوى التعليمى للمبحوثات =+ 0.100، وهى اقل من قيمة الإرتباط بينهما دون إستبعاد تأثير هذا الأخير =+0.101، مما يشير إلى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الإرتباط بين متغيرى: مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائيةالعربية، ومدى الشراء الفعلى لما تقدمة هذة الإعلانات بإستبعاد تأثير متغير منطقة سكن المبحوثات =+ 0.058، وهى اقل من قيمة الإرتباط بينهما دون إستبعاد تأثير هذا الأخير =+0.101، مما يشير إلى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الإرتباط بين متغيرى: مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية، ومدى الشراء الفعلى لما تقدمة الإعلانات بإستبعاد تأثير متغير نظام الحالة الاجتماعية للمبحوثات = + 0.095، وهى اقل من قيمة الإرتباط بينهما دون إستبعاد تأثير هذا الأخير =+0.101، مما يشير إلى تدعيمة للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم (47)

العلاقة بين مستوى إعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة وبين تأثير هذة الإعلانات عليهن بحسب المتغيرات الديموغرافية

مدى إعتماد المبحوثات على الإعلانات حسب المتغيرات الديموغرافية	مدى وجود تأثير للإعلان	نوع التأثير	درجة التأثير
نظام العمل	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.001+
السن	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.013+
الوضع الاقتصادي	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.025+
المستوى التعليمي	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.002+
منطقة السكن	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.106+
الحالة الاجتماعية	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.062+
المستوى التعليمي	يوجد تأثير	تدعيم العلاقة	0.002+

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (47) إلى أن هناك علاقة بين مستوى إعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة وتأثير الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية عليهن حسب المتغيرات الديموغرافية للمبحوثات، وبالتالي نقبل الفرض الرابع القائل: "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى إعتماد النساء العراقيات عينة الدراسة على الإعلانات المنشورة فى المجلات النسائية العربية، وبين تأثير هذة الإعلانات على سلوكهن الشرائى بحسب المتغيرات الديمغرافية لهن.

خلاصة الدراسة:

أولاً: مناقشة أهم نتائج الدراسة:

أشارت كل من الدراسة التحليلية و الدراسة الميدانية إلى العديد من النتائج التي دلت على بحث دور الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية، وفيما يلي مناقشة أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

1- تبين أن الإعلانات المنشورة في المجلات عينة الدراسة من نوع الإعلانات الاستهلاكية، إذ جاءت الإعلانات الأجنبية في مقدمة جنسيات الإعلانات المستخدمة في المجلات النسائية العربية عينة الدراسة، وتلتها الإعلانات المحلية، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة سماح محمدي والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة الإعلانات الأجنبية بالمجلات النسائية العربية[1].

2- جاءت إعلانات السلع أكثر الإعلانات المنشورة بالمجلات عينة الدراسة تليها إعلانات الخدمات، وكانت مستحضرات التجميل هي أكثر السلع المعلن عنها بنسبة (30.7%)، تليها العطور بنسبة (18.7%)، ثم إعلانات الأجهزة المنزلية بنسبة (17.3%)، وجاءت بقية السلع بنسب صغيرة، أما ما يتعلق بإعلانات الخدمات، جاءت إعلانات أعمال الديكور بالترتيب الأول بنسبة بلغت (41.8%)؛ تليها الإعلانات الخاصة بعمليات التجميل. وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به دراسة هاين سوك والتي أشارت نتائجها إلى أن أكثر الفئات المتكررة في المجلات النسائية هي الملابس والإكسسوارت ومستحضرات التجميل[2].

3- أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى تصدر استخدام النصوص في الإعلانات المنشورة بالمجلات عينة الدراسة بالترتيب الأول بنسبة (49%)، وتلتها الصور بنسبة (47.3%)، بينما جاءت الرسوم في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.3%)، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسة ميرفت السيد أحمد والتي أكدت على أن النصوص تقوم بدور فعال في اثارة اهتمام القارىء بالإعلان عن السلعة، وأن الصورة هي اكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للانتباه واثارة الاهتمام الى جانب تحقيقها لكل من الاعجاب وتذكر الإعلان[3].

---

(1) محمدي، سماح محمد، (2004)، مرجع سابق.

(2) Sook Hyun Sook., (2006).OP.Cit.

(3) الطرابيشي، ميرفت السيد احمد، (2004)، مرجع سابق.

4- جاءت الصور كبيرة الحجم أكثر العناصر التيبوغرافية استخداماً في الإعلانات المنشورة بالمجلات عينة الدراسة، بنسبة (35.1%)، وتساوت كل من العناصر التي تحتوي على ألوان صارخة متناسقة، والخطوط كبيرة الحجم في الترتيب الثاني بنسبة (27.6%)، لكل منهما، وجاءت بقية العناصر بنسب أقل.

5- جاء استخدام الإعلانات المنشورة بدون عنوان في الترتيب الأول بنسبة (52.1%)، ويليه العنوان الجذاب بنسبة (27.6%)، ثم العنوان الذي يؤكد على مميزات السلعة بنسبة (13.4%)، وجاء في المرتبة الأخيرة العنوان بصيغة السؤال (6.8%)، وهي نتيجة لا تتفق مع ما أشارت إليه الباحثة في الدراسة الحالية بأن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على قوة العنوان.

6- جاء استخدام الأسلوب الحقائقي المباشر بالنسبة الأكبر بلغت (76.9%)، يليه الأسلوب الحواري بنسبة (15.8%)، ثم بقية الأساليب المستخدمة بنسب قليلة، وتختلف هذه النتيجة على ما توصلت إليه دراسة مايو؛ التي ذكرت أن إعلانات منتجات العناية الشخصية المنشورة بالمجلات لم تذكر الحقائق عن مكوناتها، و التي قد تحتوي على مواد غير آمنة[1].

7- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تفوق الإعلان التقليدي على القصة الإعلانية والإعلان التحريري إذ جاء بنسبة (81.6%) وهي نتيجة تتفق ما توصلت إليه دراسة باتريسا؛ والتي ذكرت أن صور النساء المسافرات لم تتطور بنفس الدرجة التي تطورت بها اتجاهات المرأة عن السياحة والسفر، وهذا يؤكد استخدام إعلانات تقليدية إلى حد ما[2].

8- جاء استخدام اللغة الإنكليزية والعربية معاً في الإعلانات المنشورة بالمجلات عينة الدراسة في الترتيب الأول بنسبة (57.2%)، وجاء استخدام اللغة العربية ثانياً بنسبة (42.8%)، بينما جاء استخدام اللغة الإنكليزية فقط في الإعلانات جاء بنسبة صغيرة.

9- جاءت الأفكار المتضمنة اسم المنتج في الترتيب الأول بنسبة (61.5%)، يليها الأفكار الخاصة بالتعريف بخصائص المنتج بنسبة (22.2%)، ثم الأفكار المتضمنة مكان المنتج في الترتيب الثالث بنسبة (14%)، ثم جاءت الأفكار المتعلقة بسعر المنتج بالترتيب الرابع بنسبة (2.3%). وهذه النتيجة تتفق إلى حد ما إلى ما توصلت إليه دراسة سامر محمد

(1) Mayowa,i.o,(2009), OP.Cit.
(2) Patricia,D(,2006), OP.Cit

عجلان والتي أشارت نتائجها إلى أنه كلما ذكر الإعلان خصائص السلعة من حيث الجودة والشكل والسعر والحجم وكيفية الاستعمال كلما زادت المبيعات[1].

10- جاءت سمة جودة المنتج أهم عناصر إبراز هوية المنتجات المتضمنة في الإعلانات المنشورة بالمجلات عينة الدراسة، واتضح أن غالبية الإعلانات المنشورة تظهر العلامة التجارية للمنتج بصورتها وبكتابات زخرفية فيها، كما أنها حرصت على ظهور جنسية المنتج، فقد اتضح أن غالبية الإعلانات المنتجات المنشورة لم تظهر جنسية المنتج في إعلانات المنتجات.

11- جاء الهدف الأول للإعلانات المنشورة بالمجلات عينة الدراسة هو التعريف بالمنتج بنسبة (57.7%)، يليه هدف إبراز خصائص وسمات المنتج بنسبة (21%)، ثم هدف تقديم فكرة متميزة عن المنتج بنسبة (15.2%)، وجاء هدف حث المستهلك على شراء المنتج بنسبة صغيرة جداً بلغت (3%).

12- فيما يتعلق بالمداخل الإقناعية المستخدمة في الإعلانات المنشورة تبين أن مدخل ذكر الحقائق التفصيلية عن المنتج جاء بنسبة (59.8%)، والمدخل الذي يبرز مميزات المنتج بنسبة(18.7%)، وبقية المداخل المستخدمة جاءت بنسب صغيرة، وفيما يتعلق بالمداخل العاطفية تبين أن أكثر المداخل المستخدمة هو المدخل الذي يركز على الراحة التي يحققها استخدام المنتج بنسبة (34.4%)، يليه المدخل الذي يبرز تميز الجمهور مستهلك المنتج بنسبة (17.5%)؛ وبقية المداخل المستخدمة جاءت بنسب أقل.

13- جاءت مجلة زهرة الخليج أكثر المجلات النسائية العربية المفضلة لدى المبحوثات عينة الدراسة؛ بنسبة (35.9%)، تليها مجلة سيدتي بنسبة (24.8%)، ثم مجلة لها بنسبة (16.1%).

14- جاءت غالبية المبحوثات عينة الدراسة يقرأن مجلة زهرة الخليج؛ إذ بلغ الوزن المئوي لمستوى قرأتها بشكل دائم (69.7%)، ثم مجلة سيدتي بوزن مئوي بلغ (69.3%)، تليهما مجلة وروتانا لها بوزن مئوي بلغ (67.3%).

15- جاءت الموضوعات التي تهتم بشؤون المرأة والأسرة: أهم الموضوعات التي تحرص المبحوثات على قراءتها؛ بنسبة (19.6%)، تليها الإعلانات بنسبة (16.2%)، ثم

(1) عجلان، سامر محمد، (2010)، مرجع سابق.

الموضوعات الاجتماعية والثقافية بنسبة (13.4%)؛ ويلاحظ أن الموضوعات الفنية والترفيهية والإخبارية والدينية جاءت بنسب متدنية للغاية.

16- جاءت النسبة الأكبر من أفراد العينة متوسطي التعرض للاعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية بنسبة (42.5%)، مما يعني أن معدل التعرض المبحوثات عينة الدراسة للإعلانات هو معدل كبير للاعلانات المنشورة في المجلات النسائية بينما نسبة (23.7%)، منهن كثيفات التعرض لهذه الإعلانات، وتتفق هذه النتيجه مع دراسة صباح ياسين التي طبقت في محافظة ديالى لتحديد دور الإعلان الصحفي في توجيه السلوك الشرائي للجمهور العراقي؛ إذ بينت نتائج هذه الدراسة انخفاض تعرض الجمهور للاعلانات[1].

17- جاء دافع التعرف على أنواع السلع والخدمات الجديدة في السوق بنسبة (21.2%) من بين تنوع دوافع تعرض المرأة العراقية للإعلانات المجلات النسائية العربية، بينما تقاربت نسبتا دافعي "البحث عن سلعة أو خدمة أو شيء معين"، والاطلاع على العروض الجديدة لأسعار السلع تحققه كل واحدة منها نسبة (20.3%) و(19.1%) وجاء دافع قراءة الإعلان بشكل عرضي عند قراءة المادة المجاورة له في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.4%) وهي نتيجة تتفق مع دراسة صباح ياسين[2]، ومحمد وهيب[3]، ودراسة فتحي عبدالله الشرع[4]، إذ بينت أن دافع التعرض للاعلانات الصحفيه والتلفزيونية هو التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق.

18- تبين أن قسما من المبحوثات عينة الدراسة يحرصن على قراءة إعلانات السلع والخدمات معاً بينما يحرص البعض منهن على قراءة السلع دون غيرها، ويكتفي القسم الآخر بقراءة الخدمات فقط، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن علي عبدالله الشريف بحرص المبحوثين على متابعة الإعلانات .

19- جاءت إعلانات العطور ومواد التجميل أكثر إعلانات السلع التي تحرص المبحوثات على قراءتها بنسبة (21.1%) تليها إعلانات الأزياء والأكسسورات بنسبة (18.3%)، ثم إعلانات الأثاث والمفروشات بنسبة (16.1%)، وبالنسبة للخدمات جاءت إعلانات مراكز التجميل في الترتيب الأول بنسبة (30.6%) تليها إعلانات مراكز التسويق وإعلانات السياحة والفنادق،

---

(1) فرحان، صباح ياسين، (2013)، مرجع سابق.
(2) المرجع السابق.
(3) ياسين، محمد وهيب، (2013)، مرجع سابق.
(4) الشرع، فتحي عبد الله ضيف، (2010) مرجع سابق.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاني سوك اذ طبقت على مجلتين دوليتين ومجلتين محليتين وبينت ان اكثر الفئات تكرارا هي فئات الاكسوارات والتجميل والعروض والازياء.

20- تبين أن نسبة (75.66%)، من المبحوثات عينة الدراسة يقرأن الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية، وأن نسبة (64.78%)، منهن يفضلن قراءة الإعلانات التي تقدم سلعة أو خدمة مهمة فقط، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة يتضايقن من كثرة الإعلان بنسبة (55.63%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سماح محمدي اذ بينت شيوع اتجاه عام بين المبحوثات نحو الإعلان الصحفي[1].

21- تبين أن نسبة (28.36%)، من افراد العينة يعتمدن على اعلانات المجلات النسائية العربية في اتخاذ قراراتهن الشرائية بشكل دائم، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حسن عبدالله ، والتي بينت أن عينة الدراسة تعتمد على الإعلانات في المقام الاول عند الاقبال على شراء السلع والخدمات[2].

22- جاء أهم أسباب اعتماد المبحوثات على الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية في اتخاذ قرار الشراء في أنها تقدم مغريات بيعية مثل (التخفيضات – البيع بالتقسيط- عروض خاصة) بنسبة (43.6%) ثم (لأنني أجد نفسي في الإعلان لعرضه سلع تزيد من الجمال والمظهر أمام الناس، بنسبة (26.5%)، وأنها تقدم للمبحوثات خدمة لقضاء وقت ممتع وسعيد (سفر- سينما – سياحة) بنسبة (17%).

23- تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثات لم تقمن بشراء السلع المعلن عنها في المجلات النسائية العربية، حيث بلغت نسبة من أفادت بهذا الرأي (51%) في حين بلغت نسبة من قمن بالشراء (49%)، ثم جاءت أكثر السلع التي قامت المبحوثات بشرائها بالفعل بعد قراءة الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية العربية مواد التجميل في الترتيب الأول بنسبة (2%)، والأجهزة الكهربائية في الترتيب الثاني بنسبة (15.1%) وجاءت الأثاث في الترتيب الثالث بنسبة (12.2%)، وتتفق هذه النتيجه مع نتائج دراسة صباح ياسين بأن الجمهور العراقي لا يعتمد على الإعلان في تحديد ما يرغب بشرائه[3].

---

(1) محمدي، سماح محمد، (2004)، مرجع سابق.
(2) عبد الله، حسين، (2008)، مرجع سابق.
(3) فرحان، صباح ياسين، (2013)، مرجع سابق.

24- ترى المبحوثات أن أهم فاعلية هو تقديم الإعلان لمعلومات عن السلع والخدمات بالسوق بنسبة (74.50%) . ثم أن هذه الإعلانات تقنع المبحوثات بشراء السلعة أو الخدمة بنسبة (66.76%).

25- جاء الاتجاه الغالب للمبحوثات نحو الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية هو الاتجاه المحايد بنسبة (50.1%)، بينما تجد نسبة قليلة منهن (21.4%) أن هذه الإعلانات هي ذات صفة إيجابية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة منى ابو الوفا التي اتسمت اتجاهات المبحوثين بالحيادية وذلك بنسبة (25.7%)[1].

26- اختلفت استجابات المبحوثات عن جذب الانتباه لإعلانات المجلات النسائية العربية فمهن من أشارت إلى انجذابها الشديد للإعلان لما تضمنه من أفكار تدعم عوامل الجذب للمنتج ومنهن من أشارت إلى محدودية الانتباه، وقد تبين أن المساحة الكبيرة للإعلان هي أكثر العوامل المؤثرة في جذب الانتباه للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية بنسبة (74.90%)، وجاء أسلوب الكتابة الجذاب والمسلي بالمرتبة الأخيرة بنسبة (59.78%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ميرفت السيد أحمد بان الصورة والمساحة الكبيرة اكثر العناصر لجذب الاهتمام وتحقيق الاعجاب وتذكر الإعلان[2].

27- إن أهم أسباب تذكر المبحوثات للإعلانات الجذابة هو إنها تقدم سلعا وخدمات ترى المبحوثات أنهن بحاجة فعلية إليها بنسبة (46.4%)، والمعلن عنها هي الأفضل بنسبة (28.18%)، .وأن تصميم الإعلان يساعد على تذكرة بنسبة (16.7%)، في حين جاء أهم أسباب تذكر الإعلانات الجذابة هو أنها بالغت كثيرا في عرض إيجابيات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهي ما دفعني لعدم الثقة لها بنسبة (23.9%)، وأن الإعلان كان حول سلعة أو خدمة يمكنها أن تلحق بصحتي الضرر كمستهلكة بنسبة (19.9%) واستمرار نشر الإعلان بالمجلة لمدة طويلة دون تغيير أشعرني بالملل منه بنسبة (14.7%).

28- جاءت أغلبية المبحوثات لا تصدقن الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية، بنسبة بلغت (51%)، وجاءت نسبة من تصدقها (49%)، وأن أهم أسباب تصديق المبحوثات لهذه الإعلانات، هي نصائح الأصدقاء بنسبة (45.6%) ولأني جربت السلعة

---

(1) أبوالوفا، منى، (2007)، مرجع سابق.
(2) الطرابيشي ، ميرفت السيد احمد، (2004)، مرجع سابق.

وطلبت الخدمة المعلن عنها سابقاً بنسبة (33.7%)، ولأنها تبرز شهادات الخبراء والمشاهير عن جودة السلع بنسبة (20.7%).

29- جاءت التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية هي أن الإعلانات تقنع المبحوثات أن هذه السلعة أو الخدمة هي الأفضل بنسبة (67.68%)، ثم أن الإعلانات تجعل المبحوثات أكثر ثباتا وجرأة على اتخاذ قرار الشراء بنسبة (67.26%) وأن الإعلانات تجعل المبحوثات بأنها في حاجة للسلعة المعلن عنها، ثالثا بنسبة (64.32%) وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ناجي محمد بن سعيد السعيدي والتي أشارت إلى أن الإعلانات تقوم بدور محفز للقيام بالشراء، من خلال ما تثيره من غرائز لدى النساء[1].

30- تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة متوسطي التأثير بإعلانات المجلات العربية النسائية إذ بلغت نسبتهم (83.0%)، بينما النسبة الأقل (7.9%)، هم قليلو التأثير بهذه الإعلانات.

31- جاء عامل سعر السلعة وجودتها العامل الأول في تحفيز المبحوثات على الشراء بنسبة (78.00%)، وجاء عامل الحاجة ونوعية المنفعة التي يحققها الإعلان بنسبة (73.58%)، وأن الإعلان يزيد بقناعة المبحوثات بشراء السلعة بنسبة (69.10%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة انجي فتح فرج، إذ بينت أن هناك عوامل تتحكم في السلوك الشرائي للمبحوثين أهمها، السعر، جودة السلعة، خصائص السلعة، والمعلومات المتوفر حولها[2].

32- جاء مستوى متوسط تحفز المبحوثات لشراء السلع والخدمات المعلن عنها في المجلات النسائية العربية بنسبة بلغت (80.9%)، يليها مستوى تحفز مرتفع بنسبة (18.3%)، وتعكس هذه النسبة الدور الكبير للإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية في تحفيز المبحوثات على اتخاذ قرار الشراء.

33- جاء الدافع الأول من بين دوافع الشراء الفعلي لدى المبحوثات بعد قراءة الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية بقناعها بالسلعة بنسبة (70.32%)، ملائمة سعر السلعة للظروف المادية للمبحوثة بنسبة (67.62%)، وأن ارتباط المبحوثة بماركة معين وتخوفها من تجربة الماركات الأخرى بنسبة (66.26%)، وتتفق هذه النتيجة الى حد ما مع نتائج

(1) السعيدي، ناجي بن محمد بن سعيد، (2012) مرجع سابق.
(2) فرج، انجي فتحي، (2012)، مرجع سابق.

دراسة Gabriel & Loredan، اذ بينت ان المبحوثين يفضلون عند الشراء السلع ذات الماركات المتميزه لضمان امتلاكهم سلع ذات جوده عالية

34- جاء أهم الأسباب وراء اتخاذ المبحوثات القرار الفعلي لشراء السلع وطلب الخدمات المعلن عنها في المجلات النسائية العربية هو الرغبة بشراء السلعة بنسبة (70.72%)، يليه دافع هو أن الإعلان قدم الحجج والبراهين على أن السلعة أو الخدمة هي الأفضل بنسبة (66.30%)، وفي الترتيب الثالث أن الإعلان أخفى سلبيات السلعة وبالغ في عرض الإيجابيات مما دفع المبحوثة للشراء السلعة بنسبة (64.92%).

ثانياً: مقترحات الدراسة :

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، والتي ناقشت دور الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للنساء العراقيات عينة الدراسة، تقدم الدراسة عددا من المقترحات التي قد تساهم في تفعيل هذا الدور، وهي كما يلي:

أ- مقترحات عملية:

1- أهمية إصدار مجلات نسائية عراقية تنافس المجلات العربية من حيث الامكانيات الفنية والتقنية مستعينين بخبرة اساتذه الاعلام لاخراج الإعلان العراقي من القالب التقليدي الى قوالب مبتكرة لجذب انتباه واهتمام المرأة العراقية.

2- انشاء قنوات للاتصال المباشر بين الخبراء والاكاديميين في مجال الإعلان والممارسين لإنتاج الرسائل الإعلانية لحث المنتجين للإعلان عن السلع اذ يسهم ذلك بترويج المنتج وانعاش الاقتصاد العراقي.

3- تاسيس مركز دراسات وبحوث على مستوى وطني مرتبط بوزارة التخطيط والتجارة تقع على عاتقه مهمة القيام باجراء دراسات وبحوث ميدانية على دور المراة في التنمية الاقتصادية ومدى تاثير الإعلانات على استهلاكها وتاثيره على التنمية.

4- تشريع هيئة عربية تضم كافة الدول العربية تشرع قانونا ينظم الإعلان للحد من الإعلانات السيئة التي تخدش الحياء وفي نفس الوقت تبادل الخبرات بين الأقطار في مجال النشاط الإعلاني يؤدي بدوره إلى تنشيط الاقتصاد العربي محققاً للتكامل الاقتصادي.

ب- مقترحات بحثية:

- دراسات عن دور اعلانات المجلات الشبابية في التأثير على السلوك الشرائي للشباب العراقي.

- دراسات عن دور الإعلانات في الصراع الطبقي في المجتمع.

- دراسات حول تأثير الإعلانات على الجوانب الأخلاقية للجمهور.

- دراسات عن تأثير الإعلانات المنشورة في مجلات الاطفال على نفسية الطفل.

ثالثاً: صعوبات إعداد الدراسة:

واجهت الباحثة العديد من الصعوبات خلال فترة إعداد الدراسة، منها صعوبات موضوعية تتعلق بصعوبة جمع المعلومات التي احتاجت إليها الدراسة، وصعوبات ذاتية ترتبط بتعرض الباحثة الى مرض جسماني قلل من قدرتها وحركتها في متابعة الدراسة، ومن أمثلة الصعوبات الموضوعية ما يلي:

- صعوبة في توزيع أستمارات الأستبيان للظروف الأمنية غير المستقرة والشد الطائفي بين احياء مدينة بغداد فضلا عن الانفجارات وما ترتب على ذلك من قطع الطرق واغلاق بعض الاحياء في العاصمة.

- تردد بعض أفراد العينة من املاء استمارات الاستبيان خشية ان يكون هذا الاستبيان يستخدم لاغراض سياسية أو امنية وليس لاغراض البحث العلمي مما تطلب وقت وجهد.

- صعوبة الحصول على الاحصائيات الدقيقة والحديثة بعدد النساء لعدم وجود احصاء سكاني مبني على أسس علمية منذ عام 1997، اضافة الى صعوبة نسب المتعلمات منهن.

مراجـــــع الدراســـــة

أولاً- المراجع العربية:

أ - القران الكريم:

ب- البحوث والدراسات غير المنشورة:

1- إبراهيم، ذكرى عبد المنعم، (2007)،التعاون والتغالب في المجتمع العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الأداب، قسم الاجتماع.

2- ابراهيم، سهير، (2005)، الاحتياجات الاعلامية والثقافية للمعاقين في برامج التلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام .

3- أبو الوفا، منى عبد الوهاب، (2007)، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة.

4- الآلوسي، تيسير عبدالجبار، (2004)، تحررالمرأة العراقية وخطاب الثقافة والمثقف العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة بغداد: كلية الاداب، قسم الاجتماع.

5- البناء، ذكرى جميل، (2003)، العائلة والأمن الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الاداب، قسم الاجتماع.

6- بوسنية، عز الدين، (2006)، اثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، رسالة ماجتسير غير منشورة، جامعة قاريونس: كلية الاقتصاد.

7- تي، إبراهيم، (2010)، دو رالإعلان التليفزيوني في توجيه سلوكيات الشراء لدى النشئ، دراسة ميدانية على عينة من النشئ (15-18)، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، الدراسات الإعلامية.

8- ثابت، غادة سيف، (2003)، دور الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المينا: كلية الاداب، قسم الاعلام.

9- الجداوي، يوسف، (2011)، علاقة التعرض للإعلان التليفزيوني بالسلوك الشرائي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية العامة، رسالة ماجستيرغير منشورة، القاهرة:جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

10- الجرجاوي، عزة حلمي عوض، (2005)، دور الإعلان التلفزيوني في التاثير على السلوك الشرائي، ماجستير غير منشورة، جامعة الاسكندرية: كلية الاداب.

11- الحريري، خديجة انيس، (2000)، أثر التصنيع في العائلة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد: كلية الآداب.

12- حسن، لمياء محمد، (2005)، الاستمرارية والتغيير في العلاقات الأسرية، رسالة ماجستيرغيرمنشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الاجتماع.

13- الربيعي، مازن رسول، (2004)، الأبعاد الاجتماعية والثقافية للمعلوماتية، رسالة ماجستيرغيرمنشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الاجتماع.

14 - رشك، محمد، (2007)، دور الإعلان التليفزيوني الوافد في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي دراسات اتجاهات المسهتلك إزاء الإعلانات التليفزيونية المعروضة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الاعلام.

15- السوداني، عدنان حردان حسن، (2009)، قضايا المراة في شبكة الإعلام العراقي، رسالة ماجستيرغيرمنشورة، جامعة بغداد: كلية الإعلام.

16- الشريف، حسن بن علي عبدالله، (2006)، تأثير الإعلان التلفزيوني واثره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من المواطنين السعوديين، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض.

17- شلبي، فاطمة سيد، (2007)، أثر الإعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال.

18- صالح، زينب محمد، (2007)، العوامل الاجتماعية والثقافية شخصية وأثرها في تكوين شخصية المراة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الاجتماع.

19- صالح، فاطمة شعبان، (2004)، دور الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستيرغير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الاعلامية.

20- الطائي، آلاء عبد الله معروف خضير، (2007)، المرأة واتخاذ القرار الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب.

21- الطرابيشي، ميرفت عبد العزيز السيد، (2004)، دور عناصر الرسالة الإعلانية في فعالية الإعلان الصحفي، دراسة كيفية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام.

22- العائد، يوسف عناد، (2000)،البناء الاجتماعي والشخصية العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب.

23- العبد، نهى عاطف، (2002)، علاقة الطفل المصري بالقنوات الإعلانية المتخصصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام.

24- عبد الفتاح، علياء شادي، (2005)، استراتيجية الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية في مصر، رسالة ماجستيرغيرمنشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

25- العبيدي، دحام علي حسين، (2001)، دوافع استخدام الجمهور العراقي للقنواتالتليفزيونية وحدود الاشباعات المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية التليفزيونية.

26- عثمان، سهير، (2006)، علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والالكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الارهاب، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة:كلية الاعلام، قسم الصحافة.

27- عجلان، سامر محمد، (2010)، اتجاه الشباب نحو الإعلانات التلفزيونية عن الوجبات السريعة واثرها على السلوك الشرائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر: كلية التجارة.

28- علوان، إيناس صادق، (2000)، الحصار وتغيير النظرة إلى القيم الاجتماعية عند الطلبة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الاداب، قسم الاجتماع.

29- عمار، نريمان، (2004)، اثر إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري، رسالة ماجستيرغير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التجارة.

30- عودة، يحيى خير الله، (2005)، التغيير البنائي، رسالة ماجتسير غير منشورة ،جامعة بغداد: كلية الأداب،قسم الاجتماع.

31- فرج، أنجي فتحي، (2012)، علاقة الجمهور المصري بالقنوات الإعلانية وانعكاساتها على السلوك الشرائي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة جامعةعين شمس : كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

32- فرحان، صباح ياسين، (2013)، دور الإعلان الصحفي في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي، رسالة ماجستيرغير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، الدراسات الإعلامية.

33- الفقيه، محمد عبد الوهاب، (2002)، العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الاخبارية في المجتمع اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الصحافة.

34- فيضي، انمار وحيد، (2001)، المواضيع الاقتصادية في الصحافة الأسبوعية المتخصصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الإعلام.

35- كاظم، عاصفة موسى، (2006)، المجلات المتخصصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الاعلام.

36- ليث، زينب، (2005)، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الإعلام.

37- محمد، قاسم، (2005)، الأسرة والضبط الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الاجتماع.

38- محمود، فاطمة اسماعيل، (2002)، دور الأسرة في تنشئة أبنائها على ثقة بالنفس واتخاذ القرار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الإجتماع.

39- محمدي، سماح، (2004)، القيم المتضمنة في اعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المراة نحو الإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام.

40- منصور، جميل محسن، (2005)، سمات الشخصية الريفية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الاداب.

41- عمران، ندى، (2004)، صحافة المجلات في الوطن العربي، دراسة في مجلة الأهرام للعام 2000، جامعة بغداد: كلية الإعلام.

42- ياسين، محمد وهيب، (2013)، الإعلانات التليفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

ج: دراسات عربية منشورة في دوريات ومؤتمرات علمية:

1- إبراهيم، عبلة، (2003)، الأدوار والوظائف العربية، تغيير القيم والتقاليد والعادات، بيروت: بحث مقدم إلى الاجتماع العربي للتقييم العشري للسنة الدولية للأسرة.

2- أبوغزاله، هيفاء، (2007)، الحركة النسوية في العراق، مسيرتها وتطورها، دراسة مقدمة إلى صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمراة، اليونيفيم، عمان: المكتب الإقليمي للدراسة العربية.

3- البياتي، علاء الدين جاسم، (2004)، محاضرات في مادة الانثر بولوجيا الحضرية القيت على طلبة الماجستير، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الانثربولوجي.

4- الجبوري، نظلة أحمد، (2003)، المرأة ومفهوم الحرية بين التناهي في الأمروتفعيل الذات، بغداد: مؤسسة الزمان.

5- خلف، منى، (2003)، الاثار الاقتصادية للعولة على الاسرة العربية، معهد الدراسات العربي، بيروت: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب اسيا.

6- زيدان، عفاف محمد حسن، (2000)، التعليم ومشاركة المرأة في التنمية، دراسة تقويمية، جدة: جامعة الملك بن عبد العزيز،دراسات الوحدة العربية، مركز النشر العلمي.

7- الشرع، فتحي عبدالله خلف، (2010)، أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الاردنيين، دراسة ميدانية لعينة من سكان مدينة اربد ، الاردنية، مجلة علوم، العدد 46.

8- العبادي، سلام عبد علي، (2006)، محاضرات في المجتمع العراقي والعولة، القيت على طلبة، جامعة واسط، كلية الاداب.

9- عبد اللطيف، نادية نافع، (2003)، مفهوم حرية المرأة وقدرتها على التحرر، بغداد: مؤسسة الزمان.

10- عبده، عبد الواحد مشعل، (2002)، ثنائية البداوة والحضارة وانعكاسها على الشخصية العراقية بحث الأنثروبولوجيا الاجتماعية عن اشكالية العلاقة بين القبيلة والدولة، مجلة العلوم الاجتماعية،جمعية الاجتماعيين العراقيين.

11- العوادلي، سلوى، (2006)، الإعلان التليفزيوني وثقافة الاستهلاك في عصرالعولة، دراسة مسحية على الأسر المصرية في الريف والحضر، المؤتمر العالمي الأول (الاسرة والاعلام وتحديات العصر)، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، الجزء الاول.

12- الغالبي، طاهر محسن والعسكري،أحمد شاكر، (2002)، تكنولوجيا المعلوماتدورها في التمنية الاقتصادية، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة، الاردن: جامعة الزيتونة، الموتمر العلمي الثالث، تموز.

13- فراج، سيد محمد فراج، (2005)، التعليم والمشاركة السياسية للمرأة، دبي: منشورات وزارة التعليم العالي،مجلة الثقافة التربوية، العدد 4.

14- مصطفى، ياسين عدنان، (2003)، التنمية الاجتماعية في العراق، المسارات والآفاق مع التركيز على شبكات الأمان الاجتماعية، مجلة المستقبل القريب، العدد، 295.

15- مهنا، فريال، (2000)، الإعلام الفضائي ووقائع العولمة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 3.

16- ياسين، عدنان وحمزة، كريم، (2005)، السياسات الاجتماعية في العراق، بحث مقدم إلى اللجنة لاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا.

د - الكتب العربية والمعربة:

1- ابواصبع، صالح خليل، (2004)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان: دار أرام

2- أبو النجا، محمد عبد العظيم، (2012)، مبادئ سلوك المستهلك، الإسكندرية: الدار الجامعية، ط1.

3- أبو جليل، محمد منصور وآخرون، (2013)، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، عمان: دار الجامد للنشر والتوزيع.

4- ابو رستم، وابو جمعة، محمد، (2003)، الدعاية، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.

5- أبو زيد، فاروق وعبد المجيد، ليلى، (2009)، الصحافة المتخصصة، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع .

6- أبو سمرة، محمد، (2009)، إدارة الإعلان التجاري، عمان: دار أسامه للنشر، ط1

7- أبو طيعة، فتحي، (2008)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق للنشر.

8- احسان، محمد الحسن، (2005)، علم الاجتماع العائلة، عمان: دار وائل للنشر.

9- احمد، النور دفع الله، (2012)، الإعلان، الاسس والمبادىء، الامارات: دار الكتاب الجامعي.

10- اوزلو، اورنو، (2006)، تنمية واعادة بناء الاقتصاد العراقي، ترجمة مركز العراق للابحاث.

11- بركات، حليم، (2001)، المجتمع العربي المعاصر، بيروت: مركز الدراسات العربية، ط7.

12- بزاعة، محمود صادق، (2001)، البيع والإعلان، القاهرة: بلا دار طباعة.

13- البكري، ثامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع: طـ 1.

14- البكري، فؤاد عبد المنعم، (2007)، التسويق الاجتماعي، وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، طـ1.

15- بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب، ط 1.

16- البياتي، وجدان، (2003)، المرأة عبر التاريخ، بغداد: بيت الحكمة .

17- تقليد، تمايل، (2001)، المراة والثقة بالنفس، ترجمة سمير شيخاني، بيروت: دار الجيلي للنشر.

18- جونز، جون فيليب، (2001)، التسويق والإعلان واثرهما على المستهلك، (دليل جديد على ان الإعلان يطلق المبيعات)، تعريب هشام الدجاني، الرياض: مكتبة العبيكان.

19- حافظ، محمد عبده، (2011)، الإعلان، دراسة تطبيقية، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.

20- ----------، (2009)، المزيج الترويجي، البيع المباشروالدعاية، القاهرة: دارالفجر للتوزيع.

21- حامد، إيناس محمود، (2004)، كيف تحصل على تصميم ناجح، مطابع المليجي.

22- حجاب، محمد حسين، (2010)، نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

23- حداد، الغيون يزبك، (2003)، الاسوم والجنوسة والتغيير الاجتماعي، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.

24- الحديدي، منى سعيد وامام، سلوى، (2008)، الإعلان، (أسسه، وسائله، فنونه)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

25- حسين، عماد حسن،(2000)، تحليل الحصار الاقتصادي على الانفاق على التعليم في العراق، بغداد: وزارة التربية، الجزء الثاني.

26- حمزة، كريم وآخرون، (2000)، المرأة العراقية خمسة اجزاء، بغداد: منشورات الاتحاد العام لنساء العراق.

27- حمزة، كريم محمد ومصطفى، عدنان ياسين، (2003)، رؤية في التغيرات الاجتماعية مابعد الحرب، بغداد: بيت الحكمة.

28- حنون، نائل، (2002)، عقائد الحياة في الحضارة العراقية القديمة، بيروت: المؤسسة العربية.

29- خوجة، أشرف فهمي، (2010)، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط1.

30- الدسوقي، عبد الرازق، (2004)، التغيير الاجتماعي والوعي الطبقي تحليل نظري، الاسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.

31- الدعمي، لاهاي عبد الحسين، (2005)، أثر التنمية والحرب على النساء، بغداد: دار الشوؤن الثقافية.

32- الذهب، محمد عبد العزير، (2002)، التربية والمتغيرات الاجتماعية في الوطن العربي بغداد: بيت الحكمة، ط1 .

33- الرجوي، حنان سعيد، (2005)، اساسيات في علم النفس، بيروت: الدار العربية العربية للعلوم.

34- رضا، عدلي سيد والعوادلي، سلوى، (2008)، الإعلان في الإذاعة والتليفزيون، القاهرة: دار النهضة العربية.

35- رمزي، ناهد، (2004)، المرأة والإعلام في عالم متغير، القاهرة: مكتبة الأسرة.

36- الروبي، ألفت كمال، (2001)، بلاغة التوصيل وتأسيس النوع، القاهرة: الهيئات العامة للقصور الثقافية.

37- الزغبي، علي فلاح، (2009)، الإعلان الفعال، منظور تطبيق متكامل، عمان: دار اليازور للطباعة.

38- زيتون، محيا، (2005)، التعليم في الوطن العربي في ظل العولمة وثقافة السوق، بيروت: مركز الوحدة العربية.

39- سبيلا، محمد، (2001)، أزمة القيم ودور الأسرة في تطوير المجتمع المعاصر، الرباط: مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية.

40- الساري، سالم وآخرون، (2004)، مشكلات اجتماعية راهنة، دمشق: دار الأهالي.

41- الساعاتي، سامية حسين، (2006)، المرأة والمجتمع المعاصر، القاهرة: الدار المصرية، السعودية للنشر.

42- السامرائي، بثينة صالح، (2007)، علم النفس الاعلامي، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

43- السيد، اسماعيل محمد، (بلا تاريخ نشر)، الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، المجلد الأول.

44- شرف، عبد العزيز، (2000)، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة: دار القباء الطباعية والنشر والتوزيع.

45- الشريف، سامي، (2009)، الإذاعات والقنوات المتخصصة، القاهرة: بلا مكان نشر.

46- شفيق، حسنين،(2006)، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية، القاهرة: معهد الاعلام والفنون.

-47----، ------، (2010)، سيكولوجية الإعلام، ماذا فعلت وسائل الإعلام فيالناس، القاهرة: دار فكر وفن.

48- الشمري، سميرعبد الرحمن، (2004)، المرأة في زمن العوله، اليمن: دارعدن للنشر.

49- الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان، الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

50- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2003)، التسويق الاعلامي، المبادىء والاستراتيجيات، عمان: دار المناهج، ط1.

51- --------،-------، (2007)، سلوك المستهلك، عمان: دار المناهج.

52- الطربيشي، ميرفت عبد العزيز السيد، (2005)، مدخل إلى الصحافة، القاهرة: دار النهضة.

53- طة، طارق، (2008)، ادارة التسويق، لاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

54- العالم، صفوت، (2009)، مقدمة في الإعلان، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

55- العامري، محمد حسن، (2012)، سيكولوجية الاتصال الإعلاني، عمان: دار اسامه للنشروالتوزيع، ط1.

56- عبد الرضا، ماجدة، (2010)، الصحافة المتخصصة، اشكاليات الواقع وافاق المستقبل، القاهرة: دار العالم العربي، ط1.

57- عبد الحميد، طلعت اسعد، (2004)، التسويق الفعال، القاهرة: مؤسسة الأهرام.

58- -----، -------، (2010)، لتسويق الفعال، كيف نواجه تحديات القرن الحادي والعشرين،القاهرة: دار النشر والتوزيع، طـ 5.

59- عبد الحميد، محمد، (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.

60- عبد القادر، مصطفى، (2003)، دور الإعلان في التسويق، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

61- العبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، طـ 4.

62- العجارفة، بشير، (2005)، التسويق المعرفي ، عمان: دار الحامد.

63- العجمي، ماهر، (2000)، سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون، دمشق: دار الرضا للنشر.

64- العظم، صادق جلال، (2004)، ذهنية التحريم، دمشق، دار المدى للثقافة والنشر

65- العلاق، بشير عباس ومحمد، ربابعة على، (2002)، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل، عمان: دار اليازور العلمية.

66- علي، سليمان أحمد، (2000)، سلوك المستهلك، الرياض: معهد الإدارة العامة.

67- عمر، معن خليل، (2000)، علم الاجتماع الأسرة، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط2.

68- --------، (2004)، التغيير الاجتماعي، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

69- العوادلي، سلوى، (2006)، سلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية.

70- عوض، محمد وعبدالسلام،أمام، (2012)، التسويق والاتصال، القاهرة: دار الكتاب الحديث.

71- غالي، محرز حسين غالي، (2009)، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، القاهرة: دار العالم العربي.

72- الغانمي، عبد الجبار منديل، (2013)، الإعلان، عمان: داراليازور العالمية للنشر والتوزيع.

73- الغمراوي، رجاء، (2011)، الإعلان التليفزيوني وثقافة الإستهلاك، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

74- فتح الله، طارق، (2007)، مذكرات في الإعلان الدولي، جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.

75- فرج، عصام الدين، (2009)، اقتصاديات وادارة الإعلان، القاهرة: دار النهضة العربية.

76- -----، -------، (2007)، الإعلان الصحفي، القاهرة: دار النهضة.

77- فرحي، جلال، (2006)، كيف تحقق النجاح في المجال الإعلامي، بيروت: الفارابي.

78- فهمي، محمد سيد، (2008)، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر.

79- كامل، نجوى، (ب .ت .ن)، اخلاقيات نشر الجريمة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

80- متولي، امال سعد، (2003)، فن التحرير الصحفي، القاهرة: دار مكتبة الاسراء.

81- محجوب، وجيه، (2002)، البحث العلمي، بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر.

82- محمد، نصيف جاسم، (2001)، مدخل في التصميم الإعلاني، بغداد: دون ذكر اسم مكان الطبع.

83- محمود، سمير، (2008)، الأعلام العلمي ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

84- مصطفى، محمد محمود، (2004)، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1.

85- المعلا، ناجي (2007)، الترويج التجاري، مدخل اتصال تسويقي، عمان:المكتبة الوطنية.

86- مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين، (2010)، الإتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: دار النشر المصرية اللبنانية.

87- مكدور، صلاح، (2010)، الاتصال التسويقي،(النظرية والتطبيق)، القاهرة: دار النهضة العربية.

88- ملحس، دلال، (2003)، التغيير الاجتماعي والثقافي، عمان: دار وائل للنشر.

89- المنصور، كاسر نصر، (2006)، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، عمان: دار الجامعة للنشر والتوزيع، طـ 1.

90- ناجي، السيد عبده، (2011)، التسويق المبادئ والقرارات الأساسية، القاهرة:بلا مكان نشر.

91- ناصر، إبراهيم، (2000)، علم الإجتماع التربوي، بيروت: دار الجبل للنشر.

92- النسور، أياد عبد الفتاح وبن فهيد، مبارك، (2013)، سلوك المستهلك، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1.

93- النواعري، احمد، (2010)، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.

94- النوري، قيس، (2001)، الانثروبولوجيا الحضرية بين التعليم والعولمة، الاردن: اربد ، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية للنشر والتوزيع.

95- ------، ----، (2002)، الشخصية العربية ومقارنتها الثقافية، الأردن: جامعة اليرموك.

96- الهيتي، عبد الرازق علي، (2010)، الصحافة المتخصصة، عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع.

97- الهيتي، هيثم، (2008)، الإعلان السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان: دار اسامه للنشر والتوزيع.

98- الياسري، قيس وآخرون، (ب، ت ،ن)، الفنون الصحفية، بغداد: دار الحكمة للطباعة والنشر.

99- يوسف، حنان، (2008)، صناعة الإعلان في الوطن العربي، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.

-Second: English References

a- Studies and researches of Conferences

1. Botta. R., (2006), Media Dependency and Attitudes Towards Condom uses in Zambia "paper presented to the Health Communication Division of the International communication Association at Annual Conference in Dresden, Germany, PP 101.

2. Carpenter c. &Edison A., (2009), Taking it All off Again: The Portrayal of Women in Advertising Over Past Forty Years Paper Presented at the Annual Meeting of the International. Communication Association, Sheraton New York, New York city, NY, Note, Available . htt://www.ollacademic.

3. Lin .w.y. (2000), First Come, First Served? Exploring the Relation Between Generations of Dependency in a Chinese Immigration and Ethnic., Paper Presented at the Annual Meeting of the international Communication Association. Neworleans, Sheratons:

4. Loges, (1994), "Canaries in the Coal Mine: Perception of Threat and Media System "Communication Research. (vol. 21, No. 1).

5. Mayian. W. (2008), Psychophsiological Correlates and Media Systems Dependency, Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association .. Canada .

6. Mayowa.,I.O.,(2009), The Prevalence of Advertisements for Personal Care Products with Endocrine Disrupter-free and Carcinogen-free Chemicals in Women's Magazines, M.P.H. University of North Texas Health Science Center at Fort Worth.

7. Merja. M. (2011), "The Attractiveness of magazines as "Open" and Closed Texts, Values of Women's Magazines and Their Readers" Paper to be Presented at the 1st Annual Convention of the International communication Association in Boston .

8. Morris . J.D.ET AL .(2002) ,"The Power of Affect Predicting International". Journal of Advertising Research.

9. Nadine., G,. (2009), Reconstructing Age by Redefining Boundaries: Women's Service Magazines and the 50+ Market, Ph. D, University of Pennsylvania, United States.- preferences. Ph. D, University of Waterloo (Canada).

10. Nuveen, B., (2010), An Exploration of How Megrim Advertisements and Articles Influence Coating Disorders and Negative Body Image in Young Women and Girls., Women Studies, Mass Communication, United States; Southern Connecticut.

11. Sandra. J. B all. R., (1986)," The Origin of Individual Media System Dependency a Sociological France work" Communication Research , (VOL. 12 NO 4.).

12. Sonkusare, G.,(2013), Impact of Television Advertising on Buying Behavior of Women Consumers'(With special reference to FMCG

Products)" International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 3 , March, PP.31-38.

13. Stephanie A. S. and David P.K., (1998) , Individual Media Dependency Relation Within Television Shopping program- mming" Communication Research (Vol . 25 , No. 2.1).

14. Westgate. C. (2008), The Every Day life of Mass Media Systems Dependency. Theory Paper Presented at the Annual meeting of the NC 94 , The Annual Convention The, San Diego (AN OV20).

B. Books

1. Angela G, H., (2008): Unequal Difference of Body Image Advertisements Containing food &Supplements in Fashion Magazines for Menial women, M.A. Marketing: Social structure, Genders Studies; United States: University of Houston-Clear lake.

2. August E. G. K. Kendall, Guthries Sandra j. B., (1991) , Television Shopping Media System Dependency, Perspective,. Communication Research(Vol. 18, No 6 , December) PP. 773-775 .

3. BIR,S., (2006), "Advertising management", India: Annual publications, p. vote, p. 278.

4. Candice, P.,(2011), The Association Between the Body Mass Index (BMI) of African American College Women and Their Exposure to Magazine Advertisements, African American Studies; Woman Studies; Public Health;

5. Health Care Management; Boday Mass. Ph. D. University of Alabama at Birmingham. College Students; Magazine; Advertisements.

6. Chan, K., Leung Ng Y., Williams R,B.,(2012), What Do Adolescent Girls Learn about Gender Roles from Advertising Images?. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Markets, Vol.13 Iss: 4.htt:// dx. doi. org/10.1108/ 17473611211282608.

7. Debra, W., (2011) The Scent Differences Content Analysis of Woman's Perfume Advertisements is Ebony "Essence"& "Glamour" Magazines –A Comparative lens on white and Black Representation. Black studies, Marketing; Woman Studies, Ethnic Studies, York University (Canada).

8. Defleur, M & Sandra Ball-Rokech., (1997),Theories of Mass Communication,(3rd)edition
(Longman:NewYork&London:SagePuplication,pp.261-262.

9. Dennis, M& seven. W.,(1993), Communication Model for the Study of Mass communication, 2nd ed,(London and New York): pp 111- 112.

10. Dima,N., (2005),"Female Portrayals in Magazine Advertise ment". A Kuwait, Perspective. M.A ,Journalism; Woman Studies: United State University of Missouri – Columbia

11. Dowing, J., (1996), Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture (London: Sage Publication, pp191-193.

12. Geeta Sonkusare: (2013 Impact of Television Advertising on Buying Behavior of Women Consumers'(With special reference to FMCG Products) International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 3, March, PP.31.

13. Hail man, G., and Et Al., (2000), The Evolution of Brand Preferences and choice Behaviors of Consumers New to Market. Journal of advertising.

14. Hyun Sook, Oh., (2006), International Women's magazine &Translational Advertising in South Korea Dresden.

15. John D. (1996), International Media Theory Transition, Power, Clutter. E, London: Sage publications.

16. Julic .A.l .Jacque. L. & kucem (2008), Cultural Influence on Consumers Satisfaction with impulse and planned purchase Decisions. In journal of Business Research.

17. Melvin L.D. and Sandra B.R. (1977), Theories of Mass Communication, (3rd ed.), New York and London: Longman, Sage Publication.

18. Melvin L,D. & Sandra B.R., (1989) .Theories of Mass Communication.

19. Morris .J.D. EtAl., (2002), The power of Affect Predicting International. Journal of Advertising Research .

20. Oh.H.s., (2006),"International Women's Magazine and Translational Advertising in South Korea Dresden.

21. Patricia.,(2006), : Female Tourists Magazine Advertisements and Travel Preferences. Ph. D, University of Waterloo (Canada).

22. Poon, Jiawen (2008), Assimilation as an Impact of Globalization A Comparative Study of Women's Magazines in Singapore and the United States, M. A. State University of New York at Buffalo.

23. Rockeach, S., (1986),The Origin of Individual Media System Dependency, a Sociological Frame Work, Communication Research,(vol,12No.4,pp273-274).

24. Stanley.B., (1998),Introduction to Mass Communication Media Literature & Culture,(2nd ed), (New York, Longman) 386.

25. Wei,l,H. A.,(2012), The Influence of Self-Construal and Consumption other on Consumer Compiling Behavior, in, wei, Limoliping A. Cai, Howard Alder (eds), International Journal of Hospitality Management31,764-777.www.science direct.com

26. Wendy, M., (2008), physiological Corallites and Media Systems ,Dependency Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association B A, Canda may21,p3.

ثالثا: مواقع الإنترنت

1. htt://dx.doi .org(10) (108)

2. htt:// www.allacademic

3. Htt://www.science direct .com

4. www.startimes.com

5. www.alsabaah.com,(2008)

ملحق الدراسة

نماذج من الإعلانات المنشورة

بالمجلات عينة الدراسة

ملحق رقم (1)

عينة من الصور المنشورة في المجلات النسائية العربية



إعلان يظهر مميزات المنتج بالقوة والثبات وركز على المنبه مع ربطه بصورة امرأة



إعلان يركز على اعطاء عيون المرأة سحراً وجمالاً مع ذكر مميزات المنتج



إعلان يظهر المنتج في المقدمة وخلفية الصورة شعر المرأة على علامة المنتج التجارية



إعلان استخدام العلامة التجارية مع مظهر سيقان المرأة، الصورة توحي إلى كيفية استخدام المنتج بالماء وبدون ماء.



إعلان يظهر أهمية للماركة التجارية



إعلان للسيارات يظهر الجيل الجيد من ماركة مرسيدسGLK



إعلان يظهر ازياء مريحة



إعلان يظهر جمال المجوهرات وجاذبيتها



إعلان يظهر جمال المجوهرات مستعيناً بجمال المرأة



مجوهرات تظهر قوتها من خلال خلفية النمر



إعلان عن أرز يركز على العلامة



إعلان يظهر ابداع وتصاميم ديكور

تُعتبر الصحف والمجلات من أهم الوسائل الإعلامية التي تُستخدم في الإعلان عن السلع والمنتجات، والتي منها ما يخصُّ المرأة؛ الأمر الذي أدى إلى وجود مجلات متخصصة في شؤونها، تُثير انتباه الكثير من النساء، وصارت إحدى المؤثرات في فكرهن وشعورهن وسلوكهن، بما تحمله من مضامين متنوعة وإعلانات تحظى باهتماماتهن. ومن هنا تأتي هذه الدراسة التي تبحث عن دور الإعلانات المنشورة في المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة؛ حيث تسعى للكشف عن مدى تأثير الإعلانات على سلوكيات الشراء عند النساء، من خلال دراستين: تحليلية وميدانية.









www.alarabipublishing.com.eg